



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Typologie zákazníků slevových portálů  
Customer Typology of Online Group Buying Websites

Student: Bc. Jana Malíková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavlína Pawlasová, Ph.D.

Ostrava 2017

# Zadání diplomové práce

Student:

**Bc. Jana Malíková**

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Typologie zákazníků slevových portálů  
Customer Typology of Online Group Buying Websites

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska nákupního chování
3. Charakteristika trhu slevových portálů
4. Metodika výzkumu
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrh typologie zákazníků slevových portálů
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

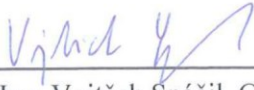
ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavlína Pawlasová, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1 a 2 jsem samostatně upravila a doplnila“.

V Ostravě 21. dubna 2017

  
.....

Bc. Jana Malíková

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Ing. Pavlíně Pawlasové, Ph.D. za odborné vedení, rady a především vstřícnost a ochotu při konzultacích mé diplomové práce.

# Obsah

1	Úvod .....	6
2	Teoretická východiska nákupního chování.....	8
2.1	Spotřební chování .....	8
2.2	Přístupy ke sledování spotřebního chování .....	8
2.2.1	Racionální přístup.....	9
2.2.2	Psychologický přístup .....	9
2.2.3	Sociální přístup .....	10
2.2.4	Model podnět - odezva .....	10
2.3	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	11
2.3.1	Kulturní faktory .....	11
2.3.2	Společenské faktory.....	13
2.3.3	Osobní faktory .....	14
2.3.4	Psychologické faktory .....	15
2.4	Faktory ovlivňující chování spotřebitele dle teorie sociální výměny .....	16
2.5	Kupní rozhodovací proces .....	18
2.5.1	Rozpoznání problému.....	18
2.5.2	Hledání informací .....	18
2.5.3	Hodnocení alternativ.....	18
2.5.4	Nákupní rozhodování .....	19
2.5.5	Ponákupní chování .....	19
2.6	Typologie online zákazníků .....	20
2.6.1	Typologie online zákazníků dle agentury Havas Worldwide .....	20
2.6.2	Typologie online zákazníku dle Rohma a Swaminathan.....	21
2.6.3	Typologie podle Margalit .....	21
3	Charakteristika trhu slevových portálů.....	23
3.1	Podstata slevových portálů .....	23
3.2	Slevový portál z pohledu zákazníka a podniku .....	24
3.2.1	Slevový portál z pohledu zákazníka .....	24
3.2.2	Slevový portál z pohledu podniku .....	25
3.3	Postup nákupu na slevovém portále.....	26
3.4	Princip nákupu na slevových portálech .....	27

3.5	Výhody a nevýhody slevových portálů .....	27
3.5.1	Výhody a nevýhody pro podnik .....	28
3.5.2	Výhody a nevýhody pro zákazníka .....	29
3.6	Druhy slevových portálů .....	31
3.6.1	Specializované slevové portály .....	32
3.6.2	Všeobecné slevové portály .....	32
3.7	Kvantitativní charakteristika trhu slevových portálů .....	32
3.7.1	Data o nákupu na slevových portálech dle zákazníků .....	32
3.7.2	Data o konkurentech na trhu slevových portálů .....	34
3.8	Konkurence na trhu slevových portálů .....	35
3.8.1	Konkurence mezi slevovými portály .....	35
3.8.2	Konkurence nepřímá .....	38
4	Metodika výzkumu .....	40
4.1	Přípravná fáze .....	40
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu .....	40
4.1.2	Metoda sběru dat .....	40
4.1.3	Technika výběru respondentů .....	41
4.1.4	Zdroje informací .....	42
4.1.5	Tvorba a struktura dotazníku .....	42
4.1.6	Plán výzkumu .....	43
4.1.7	Předvýzkum .....	43
4.1.8	Metody analýzy dat .....	44
4.2	Realizační fáze .....	46
4.2.1	Struktura respondentů .....	46
5	Analýza výsledků výzkumu .....	48
5.1	Frekvence nákupu .....	48
5.2	Velikost útraty při nákupu .....	50
5.3	Čas nákupu .....	53
5.4	Faktory ovlivňující nákup .....	54
5.5	Nejčastěji nakupované produkty .....	55
5.6	Faktory ovlivňující výběr slevového portálu .....	58
5.7	Postoje zákazníků ke slevovým portálům .....	59
6	Návrh typologie zákazníků slevových portálů .....	62

6.1	Zákazník analytik.....	62
6.2	Nerozhodný zákazník .....	63
6.3	Důvěřivý detailista.....	64
6.4	Lehkovážný zákazník .....	65
7	Závěr.....	68
	Seznam použité literatury .....	70
	Seznam zkratk.....	75
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	



# 1 Úvod

Slevové portály si získaly největší počet zákazníků v České republice především kolem roku 2010, přičemž ve světě tomu bylo už v roce 2008 se vznikem společnosti Groupon. V této době vznikl na českém trhu největší počet slevových portálů vůbec. Jejich oblíbenost bylo možné přičítat například k rychlému rozvoji internetu, který má stále větší vliv na každodenní život občanů, ať už prostřednictvím komunikace, zábavy, společenských aktivit nebo právě nakupování. Také je možné velkou oblíbenost slevových portálů přičítat právě ke slevám obecně. Obyvatelé v České republice jsou velmi citliví na ceny a tedy i slevy, proto je jistě vidina levné dovolené, výrazně zlevněné módy či zboží velmi upoutala. Od tohoto markantního rozvoje slevových portálů uplynulo pár let a v tuto chvíli zákazníků slevových portálů spíše ubývá, než aby jich přibývalo. Z těchto důvodů je tato práce zaměřena na vytvoření tzv. typologie zákazníků slevových portálů. Tato typologie by měla ulehčit práci nejen marketingovým specialistům a společností provozujícím slevové portály. Na základě vytvořené typologie v diplomové práci by slevové portály mohly zaměřit své marketingové úkony, produkty nebo plány, na jednotlivé typy zákazníků.

Každý typ zákazníka, který nakupuje na slevových serverech a vůbec na internetu, má k online nákupům jiný postoj a jiný přístup, jeho jednání je tedy zcela odlišné od jiného zákazníka. Jeden z nich nakupuje například na slevovém portále zcela rozvážně a své kroky si náležitě promýšlí, proto se marketingové tahy na tento typ zákazníků musí zcela odlišovat od marketingového zacílení na opačný nebo jiný typ zákazníka. V souvislosti s touto teorií bylo vytvořeno mnoho univerzálních typologií, některé jsou také uvedeny v této práci. Některými z nich jsou například typologie dle Margalit (2015) nebo typologie dle Rohma a Swaminathan (2004). Tyto typologie jsou, jak už bylo zmíněno univerzální, proto může být pro provozovatele přínosná typologie zaměřená právě a pouze na zákazníky slevových portálů.

Cílem práce je vytvořit typologii zákazníků slevových portálů, která bude následně použitelná pro provozovatele slevových portálů.

K vytvoření samotné typologie a získání primárních informací poslouží elektronické dotazníkové šetření, které bude stěžejní aktivitou související se zpracováním diplomové práce. Následně, na základě získaných dat, bude pomocí faktorové a shlukové analýzy provedena analýza výsledků výzkumu a vytvořena samotná typologie. Dílčími kroky mezi

zmíněnými činnostmi bude samotné sestavení dotazníku, výběr respondentů a jejich třídění.

Samotná práce sestává ze sedmi částí. Hned po úvodní části práce je kapitola zaměřená na popis chování spotřebitele nejen v online prostředí, na faktory, které jej při jeho nákupu ovlivňují a jeho samotný kupní rozhodovací proces. V další části práce je charakterizován trh slevových portálů, jeho výhody a nevýhody pro zákazníky i samotné provozovatele a druhy, typy slevových portálů. Následující část práce se soustředí na metodiku výzkumu ať už ve fázi přípravy, tak ve fázi realizace. Pátou částí je analýza výsledků výzkumu na základě elektronického dotazování. Stěžejní je následně kapitola šestá, ve které je uvedena samotná typologie zákazníků slevových portálů zpracována na základě předchozích kapitol.

## **2 Teoretická východiska nákupního chování**

Při vytváření typologie zákazníků je velmi důležité zaměřit se na zkoumání nákupního chování spotřebitele. Nákupní chování můžeme označit jako chování konečných spotřebitelů, ať už jednotlivců či domácností, kteří kupují zboží nebo služby pro osobní spotřebu. Pojem nákupní chování a spotřebitelské chování má tedy stejný význam v obou výrazech. V práci je tedy považováno nákupní chování a spotřební chování za synonyma. Nedílnou součástí teorie nákupního, spotřebitelského chování jsou přístupy, kterými se chování spotřebitele sleduje, faktory, které spotřebitele při nákupu ovlivňují, dále pak role, ve kterých se spotřebitelé mohou nacházet a v neposlední řadě kupní rozhodovací proces, který provází spotřebitele při jeho rozhodování a uskutečnění či neuskutečnění nákupu. Zmíněné teorie jsou popsány v následujících podkapitolách.

### **2.1 Spotřební chování**

Jak uvádí Koudelka (2010), všichni spotřebitelé jsou členy společnosti, na jejímž základě se poté projevuje jejich chování. Spotřební chování zahrnuje nejen to, jak užíváme různé hmotné a nehmotné statky (produkty), ale také proč je užíváme a kdy je naopak uživat přestáváme. Respektive spotřební chování znamená takové chování lidí, které zahrnuje proces získávání, užívání a odkládání produktů.

Kardes (2011) definuje spotřební chování jako chování, které zahrnuje všechny spotřebitelské činnosti, jež jsou spojeny s nákupem, využitím či samotnou likvidací zboží. Součástí jsou také emocionální, mentální a behaviorální reakce spotřebitele.

Jiní autoři, a sice Wayne a Macinnis (2008) charakterizují spotřebitelské chování jako chování, které odráží celkový rozhodovací proces spotřebitele s ohledem na pořizování zboží, služeb, zkušenosti či nápady jiných rozhodovacích jednotek.

### **2.2 Přístupy ke sledování spotřebního chování**

Můžeme říci, že spotřební chování můžeme posuzovat ze čtyř přístupů. Jedním z těchto hledisek je racionální přístup, dalšími jsou psychologické přístupy, sociální přístupy a model černé skříňky. Jednotlivé modely jsou popsány níže.

### **2.2.1 Racionální přístup**

V případě racionálního přístupu pohlížíme na spotřební chování na základě ekonomické aktivity, kdy spotřebitelé jednají na základě ekonomické výhodnosti. Postup spotřebitele nejen při procesu nákupu, vychází z jeho racionálních úvah. Předpokladem racionálního přístupu je také skutečnost, že emotivní, sociální či psychologické prvky sehrávají spíše vedlejší roli.

Racionální přístup předpokládá také fakt, že spotřebitel je plně informován o všech parametrech a všech variantách a dokáže vytvořit postup rozhodnutí, který také následuje. Jsou sledovány vazby mezi příjmy, cenami, vybaveností, rozpočtovým omezením, marginálními užitky apod.

### **2.2.2 Psychologický přístup**

Přístup psychologický v souvislosti se spotřebním chováním poukazuje na vliv psychických procesů ve spotřebiteli. Jsou zkoumány psychické vlivy spotřebního chování, jako je například jak spotřebitel vnímá vnější podněty a jak se v jeho spotřebních projevech promítají hlouběji ukryté motivy.

Při zkoumání lidského chování se setkáváme se dvěma přístupy a to s behaviorálními a psychoanalytickými (Koudelka, 2010).

### **Behaviorální přístupy**

Pokud bychom chtěli pochopit spotřební chování prostřednictvím behaviorálních přístupů, jedná se o popsání toho, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty. Často se tento přístup vyjadřuje modelem, schématem pod názvem Podnět (stimul) – Reakce (odezva).

### **Psychoanalytické modely**

Psychoanalytický model a tedy druhý pohled na spotřebitelské chování z oblasti psychologických modelů se zaměřuje na rozhodování spotřebitelů prostřednictvím neuvědomovaných motivů. V souvislosti s formováním psychických postojů jsou spojovány i dynamické psychologie, které přinášejí mnoho pohledů na motivační problémy.

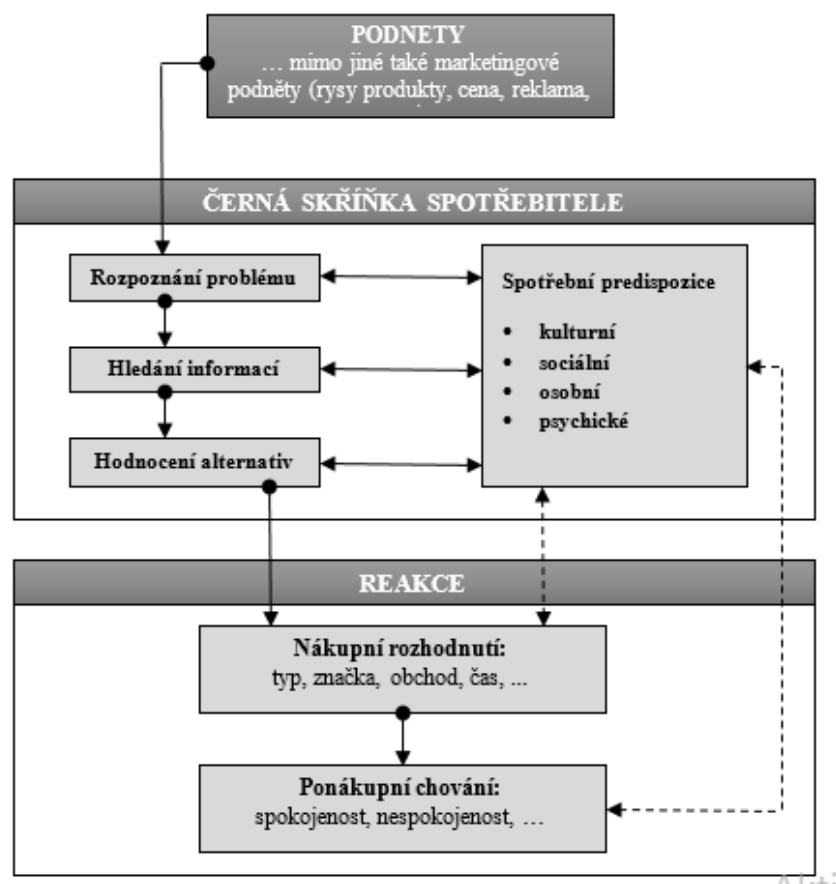
### 2.2.3 Sociální přístup

Sociální přístupy sledují, jaký mají vliv na chování spotřebitele různá sociální prostředí, ve kterých se vyskytuje. Tedy jak moc spotřebitele ovlivňují sociální skupiny, do kterých patří. Ať už se jedná o zjišťování významnosti těchto sociálních skupin pro spotřebitele a jejich rozhodování, posuzování jakou roli v sociálních skupinách jednotlivý spotřebitel zastává nebo naopak jak je spotřebitel těmito skupinami vnímán (Koudelka, 2010).

### 2.2.4 Model podnět - odezva

Při posuzování chování spotřebitele pomocí modelu černé skříňky je věnována pozornost vstupům do černé skříňky a výstupům z nich. Tento model je považován za komplexní model všech výše popsanych přístupů, protože z pohledu marketéra je nutné na chování spotřebitele pohlížet s ohledem na všechny tři zmíněné přístupy, viz obrázek 2.1 (Koudelka, 2010; Bártová, Bárta, Koudelka, 2007).

**Obrázek 2.1** – Rozvinutý modifikovaný model Podnět - Odezva



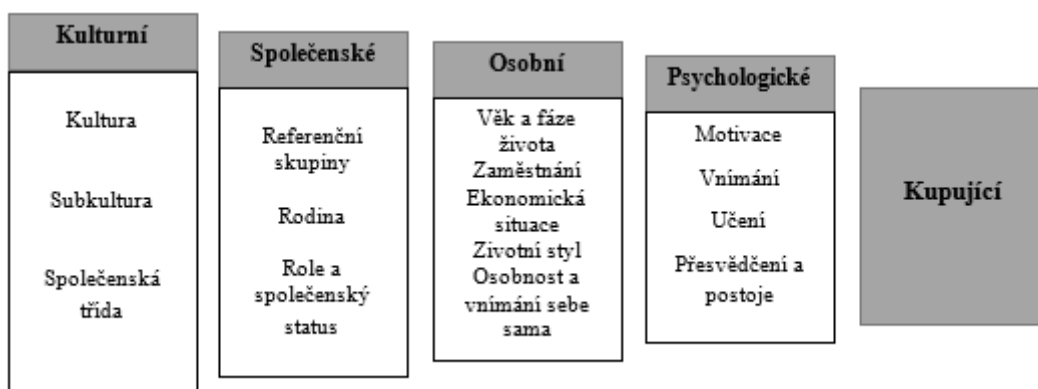
**Zdroj:** Koudelka (2010, s. 11)

Proces myšlení spotřebitele při nákupu nejsme schopni jasně formulovat, proto mysl člověka pro marketéra obecně představuje tzv. černou skříňku. Tento model velmi ovlivnil výzkum marketingového chování zákazníka. Je v něm znázorněn podnět, který ovlivňuje zákazníka v jeho rozhodování. Ať už se jedná o vnitřní podnět, který si sám zákazník uvědomuje, nebo vnější (exogenní) podnět, který pochází z komerčních zdrojů jako je reklama, prodejní síly nebo ovlivňování sociálními skupinami (Vysekalová, 2011).

## 2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování spotřebitele při nákupu je ovlivněno mnoha faktory, které na spotřebitele působí. Dle Kotlera (2007) je můžeme rozdělit na kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory, viz obrázek 2.2.

**Obrázek 2.2** Faktory ovlivňující chování



**Zdroj:** Kotler, (2007, s. 310)

### 2.3.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory ovlivňují spotřebitele ze všech faktorů uvedených v obrázku č. 2.2 nejvíce. V následujícím textu budou popsány jednotlivé části kulturních faktorů.

**Kultura** představuje soubor hodnot, postojů, přání a chování, které přejímáme od rodiny a dalších důležitých skupin. Kulturní hodnoty tvoří kolektivní soubor přesvědčení o tom, co je důležité, užitečné a žádoucí pro daného spotřebitele. Pokud se na kulturu podíváme z marketingového pohledu, je dobré sledovat změny v kultuře, abychom mohli dle změn přizpůsobovat nové produkty dle požadavků společnosti.

**Subkultura** může být znázorněna jako skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací. Subkultury mohou být

pojímány dle různých forem od národnostních skupin, geografických regionů, etnických skupin až po věk, pohlaví nebo sociální postavení. Pro marketingové specialisty je to opět příležitost pro segmentaci spotřebitelů do skupin, které budou pravděpodobně reagovat na výrobky a služby podobně.

**Společenská třída** dělí společnost na jednotlivé spořádané segmenty ve společnosti. Členové jednotlivých segmentů sdílejí podobné hodnoty, vzorce chování a zájmy. V literatuře je zmiňováno členění na šest společenských tříd, kdy jsou lidé rozděleni na základě své pozice na trhu práce. Toto členění je uvedeno v tabulce 2.1.

**Tab. 2.1. Šest společenských tříd – socioekonomická klasifikace**

Klasifikace	Zařazení
1	Vyšší manažeři a odborné profese
1.1	Zaměstnavatelé a manažeři velkých firem (senior zaměstnanci soukromých firem a veřejného sektoru)
1.2	Odborné profese na vyšších pozicích (partneři v právnických firmách apod.)
2	Nižší manažerské a odborné profese (střední management a profesionálně kvalifikované osoby)
3	Zaměstnání na střední úrovni (sekretářky, policisté apod.)
4	Drobní zaměstnavatelé a nezávislí obchodníci
5	Nižší vedoucí postavení, výrobní a podobná zaměstnání (vyškolení manuální pracovníci)
6	Polo rutinní zaměstnání (prodáváci apod.)
7	Rutinní zaměstnání (částečné školení nebo neškolení manuálních pracovníků)

**Zdroj:** Kotler (2007, s. 313)

V tabulce 2.1 je zobrazeno členění dle společenské třídy na základě socioekonomické klasifikace (NS-SEC). Tento třídící systém se v jednotlivých částech světa liší nejen na základě relativní prosperity dané země. Odlišnosti jsou viditelné v roztržení osob do jednotlivých skupin. V některých zemích je jen málo osob v nejvyšší a nejnižší části, většina osob je zahrnuta uprostřed. Z pohledu nákupního chování na základě společenských tříd můžeme obecně říci, že nižší společenské třídy jsou daleko více ovlivněny kulturou, s výjimkou mladých lidí, oproti třídám jiným (Kotler, 2007).

### 2.3.2 Společenské faktory

Dalšími faktory, kterým by firmy při utváření marketingové strategie měly věnovat pozornost, jsou společenské faktory. Společenskými faktory můžeme rozumět ovlivňování spotřebitele prostřednictvím menších skupin, rodiny, sociálního postavení nebo role a status.

#### Skupiny

Skupiny, se kterými přichází jedinec do přímého styku a také do nich patří, ovlivňují ve velké míře spotřební chování jednotlivců. Můžeme je dělit na **skupiny primární**, těmito skupinami můžeme označit například rodinu, přátele, spolupracovníky nebo sousedy a **skupiny sekundární** a v tom případě máme na mysli různé náboženské skupiny, profesní asociace a odborové svazy (Kardes, Cronley a Cline, 2011; Kotler, 2007).

Referenční skupiny fungují jako srovnávací body (přímé nebo nepřímé) při vytváření spotřebitelských postojů a chování. Lidé jsou často ovlivňováni referenčními skupinami, do kterých nemusí patřit. Může se jednat například o skupiny známých osobností, které působí pouze jako vhodná předloha, která je jim velkým příkladem, a proto se snaží napodobit její chování a styl života.

#### Rodina

Také rodina má na chování spotřebitele značný vliv. I v tomto případě můžeme rozlišovat dva typy rodiny, rodinu orientace a rodinu prokreace. **Rodinu orientace** můžeme chápat jako vlivy rodičů, které postupně v průběhu života formují osobnost člověka a na základě kterých je následně ovlivňováno nákupní chování kupujícího. Naopak **rodinu prokreace** chápeme jako děti a partnera kupujícího, kteří mají na jeho nákupní chování také velký vliv a je těmto rolím věnována pečlivá pozornost marketingovými specialisty.

#### Role a status

Role představuje činnosti, které od osob očekává její okolí. Tyto role se postupně určitými způsoby projevují v nákupním chování jednotlivce. Jako roli můžeme například uvést roli manželky, matky, roli manažerky nebo roli dcery. Pod pojmem status si následně představujeme obecnou úctu, kterou role ve společnosti vzbuzuje (Kotler, 2007).



### ***Nákupní role spotřebitelů***

Při nákupním procesu mohou hrát velký význam role spotřebitelů. Dle Kotlera (2007) se mohou vyskytnout u jedinců níže popsané role.

Role **iniciátora** představuje tu osobu, která jako první vytvoří podnět k nákupu. Tedy vnukne jedinci myšlenku nákupu. Další rolí je role **ovlivňovatele**, tato osoba velmi silně působí na nákupní rozhodování jedince svými názory či radami a ve velké míře má vliv na jeho konečné rozhodnutí. Dále Kotler zmiňuje roli **rozhodovatele**, přičemž tato osoba provádí konečná nákupní rozhodnutí. V roli **nákupčího** je potom osoba, která realizuje samotný nákup. Poslední rolí je role **uživatele**, kterým je osoba, která daný produkt či službu užívá (Kotler, 2007).

#### **2.3.3 Osobní faktory**

Nákupní rozhodování kupujícího jsou ovlivňována také osobními charakteristikami, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a podobně.

##### **Věk a fáze života**

Jedním z předpokladů změn v nákupním chování je věk a fáze života jednotlivce. Lidé během životních fází mění svůj vkus a preference a s tím úzce souvisí i změny v jejich nákupním chování. S tímto souvisí také změny ve spotřebitelském chování v závislosti na životním cyklu rodiny. Marketéři tento životní cyklus rodiny velmi často využívají při definování cílových trhů, na jejichž základě uvádí na trh zvýhodněné dovolené pro rodiny s dětmi nebo naopak „dovolené bez dětí“ pro ty páry, které děti nemají a nechtějí jimi být v průběhu dovolené rušeny.

##### **Zaměstnání**

Tento faktor ovlivňuje typ zboží, které si lidé kupují. Jiný typ oblečení si budou nakupovat dělníci, tedy manuální pracovníci a jiný například právníci či lidé pracující v kanceláři. Opět se jedná o potřebu identifikace profesních skupin pro lepší zacílení marketingových strategií na jednotlivé skupiny.

##### **Ekonomická situace**

V případě ekonomické situace, ve které se jednotlivci nachází, se také mění volba produktů, které nakupují. Lidé volí mezi nižší a vyšší kvalitou produktů na základě jejich

příjmů, úspor nebo možností půjčky. Opět přichází šance pro marketéry, kteří mají příležitost tyto skupiny identifikovat a přizpůsobit jim své produkty.

### **Životní styl**

I lidé, kteří pocházejí ze stejné rodiny nebo jsou stejné profese, mohou mít odlišné nákupní chování. To může být způsobeno odlišnými životními styly. Životním stylem můžeme rozumět způsob života jednotlivce, který je odrazem jeho zájmů, aktivit a názorů.

### **Osobnost a vnímání sebe sama**

Osobnost jedince je popisována jako odlišující psychologické charakteristiky, které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí. Osobnost můžeme využít při zkoumání spotřebního chování u určitého produktu či značky. Pokud marketer chce porozumět chování spotřebitele, musí nejprve porozumět vztahu mezi zákaznickým vnímáním sebe sama a jeho majetkem. Lidé si nakupují různé produkty, jen aby podpořili svou image, příkladem může být nákup knih místo pouhého čtení knih zapůjčených v knihovnách (Kotler, 2007).

#### **2.3.4 Psychologické faktory**

Mezi psychologické faktory dle Kotlera (2007) řadíme motivaci, vnímání, učení, postoje a přesvědčení. Jednotlivé faktory jsou popsány níže.

#### **Motivace**

Tedy co nás vede k zakoupení daného produktu a následně k formování našeho spotřebitelského chování. Tímto signálem jsou potřeby. Potřeby, které chceme zakoupením daného produktu uspokojit. Jedná se o potřeby **biologické**, jako je hlad, žízeň či nepohodlí, nebo o potřeby **psychologické**, kterými jsou touha po uznání, úctě a sounáležitosti. Z těchto potřeb se stává motiv až ve chvíli, kdy dosáhne určité síly (Kotler, 2007).

#### **Vnímání**

Tento psychologický faktor se velmi odráží na samotné osobnosti jedince. Každý jedinec může stejnou situaci vnímat a vyhodnotit odlišně, protože všichni vnímáme informace pomocí pěti smyslů, kterými je zrak, sluch, čich, chuť a hmat. Každý ale věnuje jednotlivým smyslům jinou váhu. Vnímání tedy potom představuje proces, jehož prostřednictvím jednotlivci vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí (Koudelka, 2010; Kotler, 2007).

## **Učení**

Učení můžeme chápat jako změny jedincova chování v závislosti na zkušenostech, informacích a myšlení. Odborníci tvrdí, že většina lidského chování je naučená. Učení je efektem působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn.

## **Postoje a přesvědčení**

Prostřednictvím poznávacích procesů si jedinec vytváří postoje. Postoje představují pozitivní nebo negativní hodnocení nějakého předmětu či myšlenky. Postoje navazují na procesy učení a jsou jejich výsledkem. Množství postojů souvisí přímo s kupním rozhodovacím procesem nebo se na něm podílí zprostředkovaně. Přesvědčení je potom mínění osob o určité skutečnosti. Přesvědčení jednotlivců může být založeno na jeho názoru, skutečné zkušenosti nebo na víře, které může mít i emocionální náboj (Kotler, 2007, Koudelka 2010).

## **2.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele dle teorie sociální výměny**

Článek autorů Shiau a Luo (2012) zkoumá faktory, které ovlivňují spotřebitele v úmyslu zapojit se do online kolektivního nakupování. Celá studie je ovlivněna teorií sociální výměny. Mezi zmíněné faktory lze zařadit reciprocitu, pověst a důvěru, spolu s kreativitou dodavatele a spokojeností zákazníků. Tato studie se zaměřuje na otázky, zda důvěra, reciprocita a pověst jsou faktory, které ovlivňují spotřebitele v úmyslu zapojit se do online kolektivního nakupování a otázkou druhou, zda tvořivost, kreativita prodejce je faktor, který ovlivňuje spotřebitele zapojit se do online kolektivního nakupování.

Teorie sociální směny je modelem, ve kterém lidé typicky očekávají vzájemných výhod jako je osobní náklonnost, důvěra, vděčnost a ekonomická návratnost, pokud jednají v souladu se společenskými normami. Proto teorie vychází ze skutečnosti, že lidé a organizace jednají s cílem maximalizovat své odměny a minimalizovat své náklady. Reciprocita je ve studii definována jako stupeň, v němž jednotlivci věří, že pomocí sdílení informací mohou dosahovat vzájemného prospěchu. Pověst se týká míry, do jaké si člověk věří, že sociální interakce potencionálně zvyšuje osobní pověst. Ve většině případů potom jednatel chce pomocí předávání, sdílení jeho znalostí, vytvořit obraz o vnímání jeho osoby jako moudrého člověka. Důvěra je definována jako víra v obchodníka, jako soubor přesvědčení primárně spojených se shovívavostí, pravomocemi a integrity druhé straně. Nedostatek důvěry je potom překážkou pro e-commerce a to zejména ve fázi vývoje e-

commerce. Důvěra a další faktory (rozměry designu webových stránek, spolehlivost, citlivost) společně ovlivňují celkovou kvalitu služeb a spokojenost zákazníků s kvalitou on-line nakupování (Shiau a Luo, 2012).

Spokojenost zákazníků pomáhá firmám budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a má významný vliv na nákupní úmysly. Spokojenost je definována v mnoha studiích jako reakce konečných spotřebitelů na atributy systému a kvalitu služeb. Tato studie se zaměřuje na spotřebitelské pocity z minulých nákupních zkušeností s kolektivním nakupováním prostřednictvím webových stránek. V případě online kolektivního nakupování definujeme jako spokojenost vyhodnocování on-line prodejců webových stránek s kolektivním nakupováním a vytváření afektivních opatření, která vychází z postoje vytvořeného na základě minulých zkušeností při online nákupu (Shiau a Luo, 2012).

Kreativní produkty často charakterizují novost a originalitu. Pouze tvořivost může jít nad rámec toho, co již existuje, k udržení současného stavu a k podpoře rozvoje. Tvořivost přidává další hodnotu pro spotřebitele k celkovým zkušenostem s produktem a je důležitá pro získání vyšší hodnoty oproti konkurenci, tzv. konkurenční výhody. V současné době by podniky měly být inovativní a kreativní pro udržení se v současném vysoce konkurenčním tržním prostředí. Tvořivost hraje klíčovou roli v zákaznické spokojenosti uživatelů a spotřebitelů. Studie potvrzuje skutečnost, že kreativita prodejce má přímý vliv na zákaznickou spokojenost a záměr zapojit se do on-line kolektivního nakupování (Shiau a Luo, 2012).

Výsledky studie ukazují, že spotřebitelé vkládají největší význam do důvěry a hned poté do reciprocity. Tyto faktory nejvíce ovlivňují úmysl zapojit se do online kolektivního nakupování. Z tohoto důvodu bylo firmám, které poskytují online kolektivní nakupování doporučeno vytvoření komunity, která podporuje výměnu informací. Dále bylo navrženo, aby prodejci poskytující online kolektivní nakupování diverzifikovali propagaci a pokusili se tak o zvýšení dojmu důvěryhodnosti (Shiau a Luo, 2012).

## **2.5 Kupní rozhodovací proces**

Nákupní rozhodovací proces je standardně popisován v pěti fázích, kterými jsou rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákové chování. Tyto fáze jsou popsány v následujícím textu.

### **2.5.1 Rozpoznání problému**

První fází je rozpoznání problému nebo někdy také uváděno rozpoznání potřeby, které představuje jedinecovo zjištění dané potřeby či problému. K tomuto zjištění může jedinec přijít pomocí porovnání skutečného a žádoucího, požadovaného stavu. Existují vnitřní a externí podněty, které jedince ovlivňují v jeho každodenním životě. Těmito podněty mohou být například reklamy v televizi, vůně pečiva, když jedinec prochází kolem pekárny, to může v jedinci vyvolat pocit hladu a tedy nutnost uspokojení této potřeby (Kotler, 2007; Zamazalová 2009).

### **2.5.2 Hledání informací**

Po předchozí fázi se zákazník, ve kterém byl vzbuzen zájem, snaží vyhledat více informací. V případě, že se v blízkosti nachází příležitost k uspokojení potřeby, tak si pravděpodobně jedinec požadovaný produkt zakoupí, v opačném případě si potřebu uloží do paměti a pokusí se získat ještě větší množství informací. Množství informací, které se jedinec bude snažit získávat, závisí na síle potřeby, která je v jeho nákupním procesu vyvolána, na množství informací, které má na začátku hledání, na obtížnosti získávání informací a na velikosti uspokojení, které jí vyhledávání informací přináší. Informace je možné získávat z různých zdrojů, jednou z možností jsou osobní zdroje v podobě rodiny, přátel a známých, další možnosti jsou komerční zdroje, kterými můžeme označit například reklamy, internet, obaly či předváděcí akce, třetí možnosti získávání informací jsou veřejné zdroje, jako jsou masmédia nebo spotřební hodnocení, poslední a významnou možností je vlastní zkušenost spojená se zacházením, používáním či sledováním produktu (Kardes, Cronley a Cline, 2011; Kotler, 2007).

### **2.5.3 Hodnocení alternativ**

Ve fázi hodnocení alternativ dochází k hodnocení jednotlivých alternativ, možností nákupu a přidělování jim různých vah (významů) pomocí dříve získaných informací. Při procesu hodnocení hledají spotřebitelé výhody, které mohou s koupí produktu nebo služby získat. Zákazníci také každý produkt vnímají jako soubor vlastností s různými možnostmi uspokojení potřeb. Následně spotřebitelé každé vlastnosti připočítávají jiný stupeň

důležitosti a také si vytváří souhrn přesvědčení o značce, což můžeme nazývat jako image značky. Dalším předpokladem je, že spotřebitelé přisuzují každé vlastnosti užitekovou funkci a v neposlední řadě také v průběhu celého hodnocení získávají určité postoje ke značkám. Přičemž spotřebitelé využívají různé postupy podle toho, o jaký typ zákazníka se jedná (Kotler, 2007).

#### 2.5.4 Nákupní rozhodování

Po předchozích fázích následuje logicky nákupní rozhodnutí spotřebitele. Ne vždy se jedná o kladné rozhodnutí, tedy zakoupení daného produktu nebo služby. Nejen v této fázi rozhodovacího procesu na zákazníka působí dva ovlivňující faktory. Jedním z faktorů je **postoj ostatních**, kterým můžeme označit například názor na danou situaci blízkou osobou. Druhým faktorem, který spotřebitele ovlivňuje, jsou neočekávané **situační faktory**, kdy se jedná například o neočekávaný příjem rodiny, ztrátu zaměstnání apod. Z tohoto důvodu preference ani nákupní záměr nemusí vždy vést k uskutečnění nákupu. Celkové a konečné rozhodnutí spotřebitele o zakoupení či odložení nákupu je ve velké míře ovlivňováno vnímaným rizikem. Přičemž výše vnímaného rizika se mění s výší finanční částky do nákupu vložené, nejistoty nákupu a sebejistoty zákazníka. Následně zákazníci uskutečňují různé kroky, které by výši rizika mohly ovlivnit, například zjišťují další informace, produkty se zárukami nebo známá jména značek (Kotler, 2007, Zamazalová 2009).

#### 2.5.5 Ponákupní chování

Poslední a také velmi důležitou fází procesu je ponákupní chování, tedy spokojenost či nespokojenost spotřebitele se zakoupeným produktem či službou. Faktorem nebo taky identifikátorem, který rozhodne, zda byl kupující spokojen či nespokojen je porovnání očekávání zákazníka se skutečným vnímaným výkonem produktu. Pokud produkt zákazníkovo očekávání nesplní je s ním logicky nespokojen, pokud jej splní je spokojen a pokud jej dokonce překročí, je ze zakoupeného produktu nebo služby nadšen. V tuto chvíli přichází příležitost nebo také úkol pro marketéry, kteří se musí pokusit zjistit spokojenost zákazníka se zakoupeným produktem a následně vyhodnotit situaci a realizovat následující kroky v prospěch společnosti. Je totiž všeobecně známo, že negativní ohlasy zákazníků se šíří daleko rychleji, než ty pozitivní (Kotler, 2007).

## **2.6 Typologie online zákazníků**

V této kapitole jsou uvedeny typologie online zákazníků, které byly vytvořeny různými autory pro získání lepších možností zacílení na spotřebitele.

### **2.6.1 Typologie online zákazníků dle agentury Havas Worldwide**

Dle agentury Havas Worldwide, která provedla výzkum online zákazníků s názvem Prosumer report a pracovala s daty od přibližně 10 000 zákazníků z 31 zemí lze zákazníky rozdělit do těchto čtyř skupin:

#### **Digitally dissociated**

Tuto skupinu tvoří lidé, kteří ve většině případů dávají přednost kamenným prodejnám. Jako důvody udávají potřebu osahat si produkt před zakoupením, možnost konzultace s prodejcem a také upřednostňují fakt, že nemusí na produkt čekat. Jednoduše přijdou, zakoupí a vlastní.

#### **Digitally divided**

V této skupině jsou zahrnuti lidé, zákazníci, kteří primárně nakupují ze svých počítačů popřípadě z počítačů v práci, ale nepoužívají k nákupu mobilní telefon. Další vlastností této skupiny zákazníků je pečlivé studování recenzí o produktech, porovnávání cen i vlastností. Zákazníky v této skupině od nákupu může odradit jediná špatná recenze a také by raději upřednostňovali užší online nabídku produktů.

#### **Digitally experimental**

Tato skupina zákazníků ráda zkouší nové možnosti nákupu a obchodního styku. Nejenom, že rádi získávají nové zkušenosti s online nákupem, ale rádi se o získané zkušenosti dělí s ostatními uživateli internetu. Neomezují se ale pouze na nákup na internetu. Způsob online nákupu volí z toho důvodu, že tak šetří peníze.

#### **Digitally integrated**

Tito zákazníci nakupují online téměř vždy a všude. K nákupu používají různá zařízení a rádi využívají také různé aplikace pro mobilní telefony. Považují za nezbytné, aby kamenný obchod měl i vlastní online obchod (Lu, 2013).

### 2.6.2 Typologie online zákazníku dle Rohma a Swaminathan

Zajímavou práci z oblasti typologie zákazníků napsali také Rohm a Swaminathan (2004), kteří se v práci zabývali online zákazníky na trhu s potravinami a vytvoření typologie o jejich motivaci k nákupu a nákupním chování. Byl vytvořen náhodný vzorek potencionálních respondentů z databáze od online prodejce potravin, který sídlí na severovýchodě Spojených států amerických. Bylo rozesláno celkem 1000 dotazníků, ze kterých bylo pouze 412 použitelných odpovědí. Na základě získaných odpovědí byly sestaveny čtyři typy, shluky zákazníků.

Prvním typem je **pohodlný nakupující** (11 %). Tento typ zákazníků nepovažuje za tolik důležité osahání a zakoupení produktu v kamenné prodejně, nebo ho příliš nemotivuje okamžitý nákup produktu a jeho vlastnění, který umožňuje kamenná prodejna. Jeho přáním je nakoupit vše jednoduše a pohodlně z domova.

Druhý typ zákazníků tzv. **vyhledávač různorodosti** (41 %) je pohodlností ovlivňován méně než první typ zákazníka a jeho nejdůležitější vlastností je spíše vyhledávání přes maloobchodní jednotky různých variant, značek a alternativ produktů.

Třetím typem je **rozvázný** nebo také **vyrovnaný kupující** (33 %), který je podobně orientován jako vyhledávač různorodosti, jen při nákupu upřednostňuje vyhledávání a plánování nákupu prostřednictvím internetu.

Čtvrtý typ zákazníka dle Rohma a Swaminathana (2004) je **zákazník orientovaný na obchod** (15 %). Tento typ zákazníků v nejmenší míře ovlivňuje potřeba pohodlí při online nákupu, tedy využití možnosti nákupu pouze z pohodlí domova. Vyznačuje se touhou po okamžitém držení zboží a sociální interakci (Rohm a Swaminathan, 2004).

### 2.6.3 Typologie podle Margalit

Vzhledem ke zvýšené oblibě online nákupů si také podniky uvědomují nutnost reagovat a přizpůsobovat se aktuálním trendům. Proto Margalit (2015) vytvořil typologii zákazníků, ve které rozdělil zákazníky do šesti skupin, online osobnostních typů, na základě kterých se firmy mohou orientovat na jednotlivé typy zákazníků pro lepší zacílení jejich nabídek.

**The wish lister** je typ zákazníka, návštěvníka, který navštěvuje různé online obchody a pouze si přidává produkty, které se mu líbí do wish listu neboli listu přání nebo jen do košíku. Ve chvíli, kdy má produkty uloženy v jeho košíku získává pocit vlastnictví daného



produktu. V této situaci by se obchod, e-shop měl zaměřit na přilákání zákazníka ke koupi například formou poskytnuté slevy na daný produkt.

**The brand-Oriented visitor** nebo také brand-ově orientovaný návštěvník je zákazník, který se orientuje na emocionální vlastnictví produktu. Pro jeho získání potřebujeme mít dobré fotky produktů, protože tento typ zákazníka se soustředí především na vzhled a dojem z vizuální stránky než na podrobné informace o produktech.

**The rational visitor** neboli racionální návštěvník. Jeho rozhodovací proces je dvoustupňový. Obvykle se rozhoduje dlouho a potřebuje pádné a logické argumenty. Pro získání tohoto typu návštěvníka je potřeba poskytnout mu detailní informace o vlastnostech produktu a možnost srovnání s jinými produkty.

**The maximizer** v překladu maximalizér potřebuje mít jistotu nejlepší volby bez ohledu na cenu produktu. Pokud bychom chtěli ovlivnit tento typ návštěvníků, je dobré umožnit mu možnost filtrování, omezit počet položek nebo nabídnout doporučené produkty.

**The satistier** spokojený návštěvník je typ návštěvníka, který se spokojí s první přijatelnou variantou produktu. Tento typ návštěvníka získáme na svou stranu pomocí co nejpodrobnějšího filtrování a možnosti uspořádání dle různých vlastností.

**The hesitator** takzvaně váhající návštěvník. Pro získání váhajícího návštěvníka je potřeba ujistit ho v jeho správné volbě například pomocí designu webu a ujištění správné volby v každém kroku procesu nákupu (Margalit, 2015).

### 3 Charakteristika trhu slevových portálů

Spotřebitelé více a více preferují produkty, které jsou na trhu nabízeny se slevou. Dokonce je prokázáno, že většina spotřebitelů nakupuje produkty výhradně „ve slevách“ a na tyto slevy číhá, dokud se v oblíbené prodejně neobjeví. Na tento fenomén vhodně zareagoval vznikem vůbec prvního slevového portálu americký Groupon.com, který se snaží o získávání zákazníků právě pomocí slev. Cílem při vzniku slevových portálů bylo poskytnutí slevy v omezeném čase a omezeném množství produktů. Hlavním cílem ale bylo těmito kroky zvýšit poptávku po produktech a službách (Prokop, 2013).

#### 3.1 Podstata slevových portálů

Podstatou slevových portálů je hromadné nakupování zboží a služeb se slevou. Protože pro některé zákazníky znamená sleva velký důvod k nákupu, je to příležitost pro takzvané slevové portály. Na slevových portálech jsou nabízeny zlevněné produkty, které jsou obvykle časově omezeny nebo určeny danému počtu zákazníků (Janouch, 2014).

Na trhu slevových portálů působí tři účastníci. Jedním z nich je firma, **podnik**, který nabízí své služby nebo produkty na vybraných slevových portálech, protože chce dosáhnout určitého cíle nebo výhody, o kterých bude pojednáváno v dalších kapitolách. Druhou stranou jsou **zákazníci**, kupující, nebo také lidé, kteří na trh slevových portálů vstupují s požadavkem nebo přáním zakoupit si produkt nebo službu. Třetí stranou je potom samotný **slevový portál**, který je zprostředkovatelem mezi podnikem a zákazníkem (dTest, 2016).

Pojem hromadné nakupování úzce souvisí s podstatou slevových portálů. Tento pojem vzniknul neočekávaně v Čínské lidové republice a jeho podstatou je hromadné nakupování zboží a služeb se slevou. Přibližně v roce 2005 se této myšlenky chytili američtí prodejci a tehdy pro hromadné neboli kolektivní nakupování se slevou vzniklo označení Tuangou. Následně se poté v roce 2010 projevil i v České republice (Bednář, 2010).

Pokud bychom se na hromadné nakupování zaměřili hlouběji, můžeme spatřovat velké rozdíly mezi hromadným nakupováním v Asii a hromadnými nákupy v České republice. V následujícím textu bude popsán princip hromadného nakupování v Asii pro srovnání s principem v ČR.

Hromadné nakupování v Asii je pojímáno poměrně odlišně od hromadného nakupování v České republice. Principem hromadných nákupů v Asii je společné nakupování produktů a služeb několika zákazníky najednou s cílem dosáhnout vyšší slevy. Obvykle se nejedná o produkty nižší kvality nebo ceny, prodejci pouze dosahují získávání větších objemů nákupů díky poskytnutým množstevním slevám. Není ale přikázáno, že s kolektivním nákupem musíte službu spotřebovat současně, každý zákazník může svou zakoupenou službu spotřebovat samostatně, dle jeho volného času (Šebestíková, 2010).

## **3.2 Slevový portál z pohledu zákazníka a podniku**

Pohled na slevový portál a jeho princip se liší dle vnímání slevového portálu ze strany zákazníka, který na slevovém portále nakupuje či podniku, který na slevovém portále inzeruje, nabízí své produkty. Následující kapitoly by měly upřesnit jednotlivé pohledy na slevové portály.

### **3.2.1 Slevový portál z pohledu zákazníka**

Z pohledu zákazníka se na nákup na slevovém portále můžeme dívat z různých úhlů z hlediska smluvních vztahů. Každý typ smluvního vztahu potom ale zahrnuje jinou odpovědnost portálu. Zákazníci mohou mít pocit, že zboží nakupují přímo od konkrétního provozovatele serveru, zatímco ten působí spíše jako platforma pro inzerci samotných poskytujících podniků.

Turečtí autoři Erdoğan a Çiçek uveřejnili v roce 2011 článek, který pojednává o domácím trhu slevových portálů a jeho výzkumu uvádí zajímavá zjištění, že například největším motivem k nákupu na slevových portálech v Turecku je v první řadě samotná sleva a také její výše. Dalším faktorem, který ovlivňuje nákup na slevovém portále je ojedinělost nabídky některých produktů nebo služeb. Zákazníci přiznávají, že produkt, který zakoupí na slevovém portále, by si normálně v obchodě nezakoupili. V neposlední řadě, mělo na samotný nákup služby na tureckém slevovém portále vliv umístění podniku poskytujícího službu a kvalita. Poměrně velká skupina zákazníků měla zkušenost s diskriminací v oblasti pohostinství v případě zakoupení slevového voucheru oproti zákazníkům přicházejícím bez voucheru. Proto by dle Erdoğan a Çiçeka (2011) měli poskytovatelé nabízející slevy v kategorii pohostinství dbát na lepší uspokojení zákazníků a nerozlišovat mezi zákazníky s, nebo bez voucheru ze slevového portálu. Důležité také je nekombinovat podobné slevové akce současně v online a offline zóně, tedy pokud

nabízíme offline slevovou akci neměla by být současně s akcí online, zákazníci přicházející z online prostředí by to mohli považovat za podvod. Autoři také zjistili, že slevové portály nejvíce využívají mladí lidé ve věku do 35 let pracující na manažerských pozicích, druhou skupinou jsou potom vysokoškolští studenti (Erdoğan a Çiçek, 2011).

### **3.2.2 Slevový portál z pohledu podniku**

Slevový portál pro podnik znamená možnost získání většího počtu zákazníků, tedy především těch, kteří rádi nakupují ve slevách. Podnik, který využije slevový portál k nabídce svého zboží, tím získává nový distribuční kanál ve sféře marketingové strategie podniku. Principem je nabídnutí svého zboží nebo služby na slevovém portále s výraznou slevou, která se obvykle pohybuje okolo 50 % z ceny produktu. V některých případech může být sleva i menší, ale to už není tak velká šance, že u slevového portálu podnik uspěje, protože sleva musí být tak vysoká, aby byla co nejzajímavější pro zákazníka. Proto pokud se slevovému portálu zdá sleva nízká, nemusí nabídku podniku přijmout. Ty nejlepší portály na trhu přijímají například jednu nabídku z pěti.

Pro podniky je také důležitá volba a výběr slevového portálu, na kterém chtějí inzerovat a nabízet své produkty. Podniky musí zvažovat, se kterým slevovým portálem je výhodnější navázat spolupráci a zda mu nehrozí v nejbližší době insolvence, protože to může poškodit dobré jméno samotného podniku. Tak jako aktuálně ukončil svou činnost slevový portál NakupvAkci.cz, který svou činnost ukončil v prosinci roku 2016 (Ekonomika ČT24, 2016).

Podniky poskytují své produkty na slevových portálech hned s několika úmysly. Jedním z nich je například propagace, dále potom získání nových zákazníků, ale také třeba potřeba vyprodat skladové zásoby (u poskytovatelů zboží).

Poskytovatelé produktu nebo služeb na slevových portálech si po výběru slevového portálu musí před začátkem inzerování ujasnit, zda jejich nabídka bude množstevně limitována, zda bude mít stanovenou platnost, jak velkou poskytne slevu, kdy inzerát na portál umístí a zda má stanovený počet voucherů, které chce prodat (musí brát ohled na své kapacity). Také by si měl se slevovým portálem sjednat míru intenzity inzerce jeho nabídek, s ohledem na poplatky.

Menší firmy se snaží o získání zákazníků prostřednictvím nižších cen, což pro podniky ale není dlouhodobě udržitelné. Dalším problémem menších podniků je potom

neschopnost konkurence lídrům trhu ať už v oblasti poskytovaného servisu nebo v oblasti propagace.

Základním pravidlem pro poskytovatele na slevových portálech je skutečnost, že pouze podniky, které si vybudují důvěru u zákazníka, mají předpoklad efektivního růstu (Vesecký, 2013).

### **3.3 Postup nákupu na slevovém portále**

V situaci, kdy si zákazník vybere nějakou položku, ať už zboží nebo službu na slevovém portále, následuje vložení položky do košíku a poté platba slevovému portálu prostřednictvím různých možností (převodem na bankovní účet, kreditní kartou online, mobilním telefonem, hotově na pobočkách) v hodnotě zakoupeného voucheru. Tato částka je pro zákazníka konečná, ale pro prodávajícího, který zboží prodává je odečtena provize, která připadá slevovému portálu. Po provedení platby zasílá slevový portál na emailovou adresu voucher s unikátním kódem, který hraje v nákupu klíčovou roli.

Dle charakteru nakoupeného produktu (služby) se pak odvíjí další postup. Ve většině situací, si ale zákazník musí voucher vytisknout, případně načíst do svého mobilního telefonu unikátní kód. Následně může jít do inzerujícího podniku (např. restaurace) a vyzvednout si svou službu či zboží prostřednictvím unikátního kódu, který předloží obsluze v podniku. Obsluha unikátní kód prověří a vydá zákazníkovi jeho službu popř. produkt (např. kávu, kadeřnické služby). V případě zakoupení zboží, které nelze vyzvednout osobně a zasílá se na adresu kupujícího je postup transakce odlišný. V této situaci funguje slevový portál na principu internetového obchodu, kdy je zboží zabaleno a doručeno zákazníkovi. Za těchto okolností je možné, že zákazník samotný voucher ani nemusí obdržet a přichází mu do emailové schránky pouze potvrzení objednávky a informace o jejím dalším postupu (Wallerová, 2012).

Postup nákupu na asijském portále se opět mírně liší od nákupu na slevovém portále v České republice. Nákup na asijském portále je pro srovnání následující. Hromadné nabídky se mění každý den o půlnoci s tím, že u každé nabídky je předem stanová minimální počet zákazníků. Každý zákazník, který má o produkt zájem, má možnost si jej objednat. V objednávce se uvádí informace o platební kartě, ale peníze se ještě nestrhávají. K inkasu částky za nákup dochází až v situaci, kdy je překročena minimální požadovaná hranice zákazníků pro nákup daného produktu. Tedy v situaci, kdy o produkt má zájem 51

lidí a minimální hranice byla stanovena na 50 osob, teprve dochází k odečtení peněz z platební karty a k potvrzení objednávky. Na e-mail je odeslán voucher s unikátním kódem stejně jako u slevového portálu a postupuje se stejně jako v klasických nákupních situacích (Finance.cz, 2010).

### **3.4 Princip nákupu na slevových portálech**

Princip slevových portálů a nákupu na nich spočívá ve spolupráci provozovatele některého ze slevových portálů a poskytovatele slevy. Provozovatelé slevových portálů se společně s poskytovateli slev domluví na prodeji zboží a služeb. Poskytovatel takového slevy může být například wellness středisko, restaurace, prodejce oblečení a podobně.

Další princip slevového portálu spočívá v nabízení zboží a služeb s výraznými slevami ve speciálních internetových obchodech. Slevy se obvykle pohybují kolem 40 až 80 procent. Jednou z podmínek získání slevy je minimální stanovený počet osob, které se k nabídce přihlásí (obvykle se jedná už o pouhých deset zákazníků). V případě, že se hranice minimálního počtu přihlášených osob nesplní, je nabídka po vypršení časového limitu uzavřena, tedy ukončena. V opačném případě získávají všichni zákazníci, kteří si zboží nebo službu objednali svůj slevový kupon.

Následně poskytovatel za předem stanových podmínek prodá své produkty prostřednictvím voucherů (počet je v řádech desítek až tisíce voucherů na jeden den) na svou službu nebo produkt s obvykle markantní slevou. Poskytovatel slevy tak získává velké množství klientů, kdy tito klienti navíc zaplatí všichni současně a dopředu. Poskytovatel tímto získává také pomoc se zviditelněním jeho produktů nebo služeb a vůbec jeho prodejny anebo značky.

Tento princip nákupu a prodeje je výhodný pro obě strany. Jak výhodou pro provozovatele slevového portálu, který spoluprací s poskytovateli slev získává procentuální provizi z prodeje voucherů, tak výhodou pro poskytovatele slevy, který získává zákazníky s takzvanou jistotou (zákazníci nakupují a platí předem) a také ve formě již zmiňované reklamy (Lidovky.cz, 2010).

### **3.5 Výhody a nevýhody slevových portálů**

Kdybychom sledovali výhody a nevýhody spojené s využíváním slevových portálů, mohli bychom se na ně dívat ze dvou pohledů dle jednotlivých uživatelů na trhu slevových

portálů. A to jak z pohledu zákazníka, který na daném slevovém portále nakupuje, tak z pohledu nabízející firmy, která na slevovém portále nabízí své produkty a služby. Proto v následujícím textu budou uvedeny výhody a nevýhody plynoucí z užívání slevových portálů z obou těchto pohledů.

### 3.5.1 Výhody a nevýhody pro podnik

Výhody a nevýhody slevových portálů pro podniky jsou popisovány v článku autorů Zhang a kol. (2013), který pojednává o využívání slevových portálů v pohostinství, kdy autoři zjistili, že restaurace se v srpnu roku 2012 ze 44 % podílely na celkovém obratu slevových portálů v Číně. Autoři doporučují využít trh slevových portálů v oblasti pohostinství především u nových podniků nebo podniku teprve získávajících svůj podíl na trhu. Dále autoři uvádějí, že by se podniky měly připravit na vyšší zájem zákazníků spojený se slevami a nákupem voucherů a na základě toho se snažit zákazníky zaujmout a v každé situaci uspokojit jejich potřeby, protože v dnešní době sociálních sítí je rychlost šíření negativních ohlasů masivní. V neposlední řadě autoři nedoporučují využívání slevových portálů a obecně slev vysoce kvalitním restauracím, protože to může snižovat jejich lukrativní postavení na trhu a následně pověst (Zhang a kol., 2013).

#### Výhody pro podnik

Jednou z výhod pro podniky je zvýšení **povědomí o firmě**, kdy je možné zveřejnit nabídku velkému množství osob rychle a relativně jednoduše. Další výhoda související s první výhodou je vyšší **návštěvnost webu** firmy, která slevovou nabídku poskytuje, což přináší propagaci firmy a reklamu do budoucna. Pokud podnik nabízí své produkty nebo služby na slevových portálech, může si **stanovit termíny** a využít slev v méně navštěvovaných nebo méně atraktivních částech roku. Například návštěvu solné jeskyně si pravděpodobně obvykle naplánujete na podzimní období, kdy vám není tolik líto trávit čas uvnitř. Pokud jako podnik nabízíte právě vouchery na návštěvu solných jeskyní, můžete tak pomocí slevového portálu zvýšit návštěvnost v letních měsících, kdy zákazníci rádi využijí nabízenou slevu na vaši službu se slevou třeba právě v období horšího počasí. Také můžete **cílit nabídky** na specifické skupiny uživatelů, například cílení na impulzivní zákazníky nebo získávání nových segmentů zákazníků, než je obvyklá klientela (Handl, 2011).

Pomocí slevového portálu můžete **získávat nové zákazníky**, ze kterých se můžou postupem času stát zákazníci stálí i bez možnosti využití slevy. Pomocí komunikace a

**komentářů pod slevovou nabídkou** můžeme zákazníky přeorientovat na jiné produkty, které také nabízíme, nebo je ujistit, že nabídka je pro ně vhodná a můžeme vyhovět jeho neobvyklým požadavkům (např. ujištění po předchozím dotazu zákazníkem, že hotel je bezbariérový). S tím související výhodou je získání **zpětné vazby od zákazníků** přímo pod slevovými nabídkami uveřejněnými na slevových portálech, kdy kladné ohlasy zákazníků přilákají nové zákazníky, kteří doposud váhali, zda nabídku zakoupit, či ne. V neposlední řadě významnou výhodou je možnost **spolupráce se slevovým portálem** při vytváření nabídky. Slevový portál vytváří v některých případech nabídku sám a podnikatel, firma, která nabídku chce zveřejnit, se tímto nemusí zabývat (Slevomat.cz, 2012).

### **Nevýhody pro podnik**

Pravděpodobně nejvíce viditelnou nevýhodou pro podnik je **návyk zákazníků na slevy**, kdy se zákazník naučí nakupovat určité produkty pouze ve slevách a bude vždy čekat na příležitost, až se daná nabídka zveřejní (např. nenavštíví hotel bez využití slevy). Další nevýhoda plyne z výběru slevového portálu, na kterém by chtěl podnik nabízet své produkty, pokud nezvolí zrovna lukrativní variantu, může se stát, že s pověstí slevového portálu se bude zhoršovat i **pověst** podniku. S tímto souvisí i nevýhoda spojená s celkovou pověstí podniku. Luxusní hotel, který v současné chvíli nemá zákazníky a snaží se o udržení na trhu prostřednictvím nabízení jeho služeb na slevovém portále, pravděpodobně bude muset zvážit, zda se vzdá své současné pověsti, protože s nabídkou na slevovém portále se pohled zákazníků na tento hotel částečně změní. Další je nevýhoda plynoucí z **diktování podmínek poskytovatelů** (provozovatelů slevových portálů) a s tím spojená vysoká provize připadající slevovým portálům. V neposlední řadě je důležité zmínit **možnost zadlužení podniku**, kdy je možné, že se v budoucnu bez slevy podnik neuplatní a nebude ziskový (Sovová, 2011).

### **3.5.2 Výhody a nevýhody pro zákazníka**

#### **Výhody pro zákazníka**

Jako nejvíce viditelná výhoda pro zákazníka plynoucí z používání slevových portálů je **finanční úspora**, kterou získává, když využije slevový portál a nakoupí na něm produkt nebo službu. Další výhodou je **získání inspirace** k využití volného času. Nejen, že je nabídka na slevovém portále lákavá z pohledu ceny, ale také se na něm můžeme **inspirovat**, jak strávíme víkend nebo naplánovat letní dovolenou se vším všudy. Možnost



zajistit ubytování současně i sportovní aktivity, na večer dobrou večeři anebo odpolední návštěvu cukrárny a to vše za zvýhodněné ceny.

Slevový portál může být inspirací nejen k trávení volného času, ale také při výběru vhodného dárku pro své blízké. Opět je možné vyhledat zajímavé a mnohdy nové věci, které jinde nenajdeme a ještě ušetřit. S tím částečně souvisí i výhoda v možnosti zakoupit nový produkt, který neznáme a nemuset za něj platit příliš vysoké ceny. Pokud na slevovém portále objevíme **nový produkt**, neznáme ho a nevíme, co od něj očekávat (např. jak dlouhá bude jeho životnost, jestli bude fungovat tak, jak je popisováno, jestli bude opravdu tak výkonný, jak si představujeme apod.) ale i přesto bychom ho rádi vyzkoušeli, můžeme jej vyzkoušet přeci jen s menším pocitem viny, pokud produkt nebude odpovídat představám. Protože jeho cena nebyla tak vysoká, jako v běžné prodejně. Podobně na tom mohl být například tekutý písek, který může být také označován jako kinetický písek. Mohli jsme si všimnout, že tento produkt byl nejprve nabízen na stránkách slevových portálů. Pravděpodobně prodejce netušil, jak se produkt zařadí a jaké místo na trhu získá, proto jej umístil na slevový portál a s růstem jeho obliby se až postupně začal vyskytovat i v obvyklých prodejních jednotkách.

V neposlední řadě je významnou výhodou možnost **nákupu z pohodlí domova**, stejně tak jako při jiném nákupu online oproti nákupu v kamenné prodejně (Ekonomika ČT24, 2011).

### Nevýhody pro zákazníka

Jednou z nevýhod, která plyne z používání slevových portálů pro zákazníka a je zmíněna na Aktuálně.cz, je možnost **podlehnutí** lákavé slevě nebo taky **nalétnutí** různým pofidérním prodejcem na slevových portálech, kteří v konečné fázi produkt ani nedodají, dle sjednaných podmínek. Opět s tím souvisí fakt, že občas lukrativnost nabídky neodpovídá tomu, co bylo zakoupeno. Nejednou se stane, že prodejce produkt popíše tak růžově až se po doručení zboží divíme, co jsme to vůbec zakoupili (Aktuálně.cz, 2013).

V případě, že nakupujeme na slevovém portále například kosmetické nebo kadeřnické služby, obvykle se nerozlišuje, zda máme dlouhé či krátké vlasy. Ve většině případů je možné zakoupit voucher pouze jeden, proto **ne každá nabídka může být výhodná pro každého**. Zákaznice s krátkými vlasy zaplatí stejnou částku, jako zákaznice s dlouhými vlasy i přesto, že na druhou zákaznici bylo pravděpodobně spotřebováno více

kadeřnických potřeb (barva, šampon nebo také voda), než na zákazníci první (Ekonomika ČT24, 2011).

Velmi diskutovaným a rozšířeným problémem plynoucím pro zákazníka při využívání slevových portálů je rozdílnost v **přístupu personálu** k zákazníkům s vouchery. Lidé, kteří do podniku přichází se zakoupeným voucherem, jsou často považováni za hosty nižší kategorie. Provozovatelé restaurací a hotelů nabídnou večeři či pobyt na hranici výrobních a provozních nákladů a personál má pak pocit, že se o hosta nemusí starat tak, jak by se staral za normálních okolností. Mnohdy se proto stává, že se personál chová jinak k zákazníkům s voucherem nebo bez něj a to se může odrazit také na recenzích a pověsti podniku, které byly zmíněny již mezi výhodami a nevýhodami pro podnik (dTest, 2016).

Další nevýhodou, kterou prodejci už tolik neovlivní je často důležitá **nutnost rezervace** předem. V případě, že si před zakoupením zákazník neověří, zda je hotel či restaurace ještě v některých termínech volná může se mu stát, že po unáhlené koupi voucher jednoduše propadne (dTest, 2016).

Jak uvádí majitel serveru Skrz.cz Petr Kováčík, od vstupu slevových portálů na český trh mnoho z nich muselo ukončit svou činnost, protože mezi širokou konkurencí neobstály. Jelikož je u nákupu online na slevovém portále obvykle potřeba **platby předem**, může se nám tento požadavek nevyplatit hned ze dvou hledisek. Jedním z nich je, že slevový portál zkrachuje a finance ani produkt už zákazník nikdy neuvidí. Druhou možností je, že podnik odstoupí od spolupráce se slevovým portálem a peníze se opět někde zatoulají (Ekonomika ČT24, 2012).

### 3.6 Druhy slevových portálů

Na trhu slevových portálů můžeme najít jejich různé typy. Jeden z rozdílů mezi nimi může být v produktech, které nabízí. Některé slevové portály nabízí například pouze zájezdy, dovolené a pobyty, **specializují** se tedy na „jeden“ produkt. Oproti tomu jiné slevové portály, můžeme je označit jako **všeobecné**, nabízejí různé kombinace několika produktů a služeb dohromady. Na těchto slevových portálech najdeme nejen již zmíněné pobyty a dovolené, ale také například zboží, vouchery do restaurací, či zvýhodněné nabídky vzdělávacích kurzů. V následujících podkapitolách budou vymezeny druhy slevových portálů a jejich stručný popis.

### **3.6.1 Specializované slevové portály**

V posledních letech, kdy slevové portály mírně ztrácejí na intenzitě, je krokem k úspěchu se od ostatních slevových portálů jakkoliv odlišit. Jednou z možností je zaměřit se na specializaci slevového portálu a v této vybrané oblasti se soustředit na perfektní servis.

Jednou z variant je soustředit se jen na určitý sortiment. Jako například zaměření slevového portálu na víno nebo na pouhé poskytování voucherů do restaurací.

Jedním z příkladů, který můžeme do této skupiny zařadit je slevový portál Lotmat.cz, který se zaměřuje na luxusní módu. Nebo také Slevoteka.cz, kde si zákazníci vybírají pouze z nabídek v kategorii cestování (Podnikatel.cz, 2013).

### **3.6.2 Všeobecné slevové portály**

Do této skupiny slevových portálů můžeme zařadit slevové portály ostatní, tedy ty, které se nesespecializují na určitý sortiment, ale inzerují nabídky různé a to současně. Ať už se jedná o služby či produkty. V oblasti služeb to je například poskytování voucherů do restaurací, možnost nákupu voucherů do kadeřnických salónů, nákup zážitků či nákup voucherů do fotoateliérů. V oblasti zmíněných produktů je to nákup šperků, módního zboží, potravin nebo hraček.

Pokud bychom měli zmínit některé všeobecné slevové portály je to například již několikrát zmiňovaný Slevomat.cz, který nabízí produkty či služby různých druhů. Také slevový portál Pepa.cz nebo Vykupto.cz jsou všeobecnými slevovými portály (Slevomat.cz, 2015).

## **3.7 Kvantitativní charakteristika trhu slevových portálů**

V následujících částech kapitoly jsou uvedena aktuální data o zákaznících slevových portálů a jejich nákupech na slevových portálech a o konkurentech na trhu slevových portálů.

### **3.7.1 Data o nákupu na slevových portálech dle zákazníků**

Zajímavá data související s nákupem na slevových portálech v minulých letech jsou uvedena na webových stránkách ČSÚ. Jsou to data o nákupech na slevových portálech dle socio-demografických skupin. Uvedená data jsou podíly z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině, kteří nakoupili na slevovém portále v posledních 12 měsících.

**Tab. č. 3.1 - Jednotlivci v ČR nakupující přes slevové portály v letech 2012 - 2015**

	2012	2013	2014	2015	2016
	%	%	%	%	%
<b>Celkem</b>	<b>30,4</b>	<b>37,6</b>	<b>38,6</b>	<b>35,4</b>	<b>38,7</b>
<b>Pohlaví</b>					
Muži	29,6	34	36,1	31,3	34,9
Ženy	<b>31,3</b>	<b>41,1</b>	<b>41,1</b>	<b>39,4</b>	<b>42,1</b>
<b>Věková skupina</b>					
16–24 let	31,1	<b>43</b>	44,7	38,4	<b>45,6</b>
25–34 let	<b>37,4</b>	42	<b>46,3</b>	<b>39,7</b>	44,8
35–44 let	30,1	34,7	34,9	34,5	33
45–54 let	23,3	32,8	34,3	29,8	36,1
55–64 let	19,5	30,5	25,1	31,9	33
65+	17,6	30,8	29,6	30,3	38,1
<b>Vzdělání (25+)</b>					
Základní	25,8	<b>40,4</b>	32,1	33	<b>40,6</b>
Střední bez maturity	28,9	34,2	32,5	33,5	35,1
Střední s maturitou + VOŠ	29,3	38,4	<b>42,2</b>	34,8	40,2
Vysokoškolské	<b>33,7</b>	38,9	37,6	<b>36</b>	35,4
<b>Ekonomická aktivita</b>					
Zaměstnaní	31	36,6	38,1	34,7	37,9
Nezaměstnaní	24,7	31,1	42,3	<b>42,2</b>	38,7
Ženy na RD**	<b>36,5</b>	<b>50,5</b>	<b>42,8</b>	33,6	<b>46,4</b>
Studenti	31,2	42,7	42,1	41,4	42,6
Starobní důchodci	13,9	26,2	29,5	30,2	33
Invalidní důchodci	21,4	27,5	36,5	35,6	41,3

**Zdroj:** Český statistický úřad, 2016

Z tabulky č. 3.1 je patrné, že nákupy na slevových portálech ve větší míře provádí ženy oproti mužům. Také můžeme sledovat kolísání celkových hodnot zjištěných při nákupech na slevových portálech v jednotlivých letech. Pokud bychom sledovali nákupy dle ekonomické aktivity, nejvyšších hodnot ve většině sledovaných období (letech) dosahují ženy na mateřské dovolené. Pouze v roce 2015 nakupovali na slevových portálech ze všech skupin nejvíce nezaměstnaní. Pokud bychom se dívali na nákupy na slevových portálech dle věku, jsou zajímavou skupinou osoby starší 65 let, kde můžeme spatřovat poměrně velký růst hodnot mezi lety 2012 až 2016. Důvodem může být větší rozšíření používání internetu i mezi starší populaci obyvatel ČR.

Další zajímavá data jsou taktéž uvedena na webových stránkách ČSÚ (tabulka s daty je uvedena jako příloha č. 1), kde je předmětem sledování používání specializovaných

stránek při nakupování. Jako specializované stránky jsou v tomto případě uvedeny stránky na porovnávání produktů nebo cen, slevové portály a reklamy na sociálních sítích. Podle dat z přílohy č. 1 nakoupilo na slevovém portále 38,7 % osob, které využily jeden ze tří způsobů specializovaných stránek při nakupování. Pokud bychom hodnoty sledovali dle socio-demografických skupin, nejvyšších hodnot dosahují potom osoby ve věku 16 až 24 let se základním vzděláním a ženy na RD.

### 3.7.2 Data o konkurentech na trhu slevových portálů

Návštěvnost jednotlivých slevových portálů na českém trhu je velmi rozdílná. Jak můžeme vidět v tabulce 3.2 například slevový portál Slevomat.cz uvedl průměrnou návštěvnost jeho portálu v řádech stovek tisíc návštěvníků za den, oproti tomu slevový portál Vykupto.cz uvádí pouze 1 mil. návštěvníků za měsíc (BusinessAnimals.cz, 2015).

**Tab. 3.2 Návštěvnost jednotlivých slevových portálů**

Název slevového portálu	Počet návštěv
Slevomat.cz	200 tis. návštěvníků za den
Vykupto.cz	1 mil. návštěvníků za měsíc
Hyperslevy.cz	900 tis. návštěvníků za měsíc
Pepa.cz	Cca 2 mil. návštěvníků za měsíc
Slevotéka.cz	3,9 mil. návštěvníků za měsíc

**Zdroj:** BusinessAnimals.cz, 2015, vlastní zpracování

V případě, že bychom se zaměřili na podíl na trhu jednotlivých zmíněných slevových portálů, tak největší podíl na trhu zaujímá dle předpokladů Slevomat.cz s 53,2 %, podíly ostatních jsou uvedeny v tabulce 3.3.

**Tab. 3.3 Podíl na trhu jednotlivých slevových portálů na trhu (za 4. čtvrtletí 2014)**

Slevový portál	Podíl na trhu
Slevomat.cz	53,2 %
Pepa.cz	9 %
Vykupto.cz	5,7 %
Hyperslevy.cz	5,1 %
Slevotéka.cz	3,3 %

**Zdroj:** Aktuálně.cz (2014)

Obrat slevových portálů v předchozích letech výrazně kolísal. V roce 2014 byl obrat slevových portálů 3,5 miliard korun, přičemž jen slevový portál Slevomat.cz měl obrat 1,2 miliard korun.

Dle výše tržeb jednotlivých slevových portálů opět vede slevový portál Slevomat.cz (202 mil. Kč). Naproti tomu tržby slevového portálu Vykupto.cz jsou méně než poloviční (90 mil. Kč). Více prozrazuje tabulka 3.4.

**Tab. 3.4 Tržby slevových portálů v roce 2013**

Slevový portál	Tržby
Slevomat.cz	202 mil. Kč
Vykupto.cz	90 mil. Kč
Pepa.cz	40 mil. Kč
Hyperslevy.cz	40 mil. Kč

**Zdroj:** E15.cz (2013)

Počet slevových portálů v průběhu let se také výrazně měnil a s tím související i počet konkurentů na trhu. Jak už bylo zmíněno výše, v roce 2011 fungovalo na českém trhu nejvíce slevových portálů vůbec, bylo jich 182. V roce 2014 už jich bylo pouhých 40 (E15.cz, 2013).

### **3.8 Konkurence na trhu slevových portálů**

U trhu slevových portálů je konkurence mírně ovlivněna konceptem sleva. Proto, pokud bychom se zaměřili na konkurenci v případě slevových portálů, musíme ji rozlišit na konkurenci mezi samotnými slevovými portály, která je popisována v první části podkapitoly, a na konkurenci širší, kde se můžeme například zaměřit na konkurenci prostřednictvím slevových kupónů, která je popsána v druhé části podkapitoly.

#### **3.8.1 Konkurence mezi slevovými portály**

V průběhu let se výrazně zredukoval počet slevových portálů fungujících na českém trhu. Mnoho slevových portálů neustálo nátlak svých konkurentů a muselo svou činnost ukončit. Mezi slevové portály, které stále působí na českém trhu, můžeme uvést v první řadě slevový portál Slevomat.cz, následně také Vykupto.cz, Hyperslevy.cz, Pepa.cz, Slevotéka.cz nebo Slevoking.cz (BusinessAnimals.cz, 2015).

## Slevomat.cz

Slevový portál Slevomat byl jedním z prvních slevových portálů v České republice. Tento server byl spuštěn v ČR v dubnu roku 2010 a během své působnosti se snažil o udržení na českém trhu prostřednictvím různých inovací, které do své nabídky zařadil.

Jednou z nich je informace, že v září loňského roku začal na svém webu prodávat zlevněná auta. Také v nejbližší době spustí prodej montovaných domů. Portál Slevomat.cz je prvním slevovým portálem, který tyto produkty nabízí v České republice. Jak uvedl jeden z manažerů Slevomatu automobily se na portále prodávaly již při samotném začátku v roce 2011, ale jejich prodej postupně upadal, protože celkový záměr Slevomatu se lišil, proto v letošním roce byly automobily po letech opět zařazeny k prodeji, kdy Slevomat vyzkoušel prodej automobilů značky Hyundai. Tento tah se ukázal jako velmi přínosný, protože partneři firmy Slevomat byli zvyklí prodávat tři automobily týdně a současný stav tři automobily denně byl více než neočekávatelný (Aktuálně.cz, 2016).

Další zajímavou úvahu o možné inovaci uvedl manažer obchodního rozvoje portálu Slevomat.cz Leo Kallista, který vyslovil myšlenku, že Slevomat už nechce být pouhým slevovým portálem a rád by se zaměřil na prémiové značky (v první řadě oděvní) ovšem s ponecháním klasických slev. Do budoucnosti by pravděpodobně došlo také k s tím související změně jména, ale to vše ještě závisí na více okolnostech, protože současný název je globální a mnoho lidí generalizuje ostatní slevové portály a říká jim **slevomaty**. Jednou ze zmíněných prémiových značek, se kterou Slevomat navázal spolupráci je Baťa, dále také Deichmann, Salamadream nebo Pietro Filipi. Zaměřil se také na spolupráci s prémiovými fitness kluby jako například Holmes Place, Factory Pro nebo WorldClass. Jednání o spolupráci probíhá také s různými mobilními operátory jako T-mobile, O2 a firmou Vodafone, která už možnost spolupráce s firmou Slevomat přijala. Také oslovují velké a silné hráče v oblasti e-commerce jako je Alza.cz, CZC.cz nebo Mall.cz. Spolupráce byla nabídnuta také v kategorii restaurací a potravin jmenovitě například restauracím Le Grill nebo La Bodeguita del Medio. Je důležité zdůraznit, že Slevomat nemá v úmyslu se zbavovat současné strategie a eliminovat původní levnější sortiment, pouze chce rozšiřovat nový segment, pomocí kterého by rád nalákal nové zákazníky. V současné situaci, kdy zákazníci stále více dávají do souvislosti kvalitu s cenou, by mohl být tah Slevomatu velmi úspěšný (Retailek.Médiář.cz, 2016).

## **Vykupto.cz**

Slevový portál Vykupto.cz začal v ČR fungovat taktéž od roku 2010. Tento slevový portál se oproti mnohým jiným v současné chvíli zaměřuje pouze na dovolené, zboží a služby (BusinessAnimals.cz, 2015).

Tento slevový portál v roce 2015 změnil svého majitele a byl převzat firmou Skrz s.r.o, která provozuje server Skrz.cz. S tímto převzetím souvisely i mnohé změny v obchodním modelu, například byla rozšířena nabídka zboží a módy zveřejněných na serveru Vykupto.cz (Lupa.cz, 2015).

## **Hyperslevy.cz**

Stejně jako předchozí dva slevové portály vznikl i tento slevový portál v roce 2010. Tento portál má poměrně obsáhlou nabídku produktů. Nabízí zboží a služby z různých oblastí od sekce cestování, gastro, kosmetika, wellness a fitness až po klasickou sekci zboží. Název tohoto portálu můžeme mít spojen se špatnou zkušeností, špatným jménem, protože slevový portál pod názvem Hypersleva.cz byl v minulosti v insolvenčním řízení. Tuto zřejmou podobnost názvů bychom mohli považovat za velkou nevýhodu pro slevový portál Hyperslevy.cz na trhu slevových portálů (BusinessAnimals.cz, 2015; Hyperslevy.cz, 2013).

## **Pepa.cz**

Tento slevový portál vznikl v lednu v roce 2011. Stejně jako portál Hyperslevy.cz je zaměřen na širší škálu produktů a služeb. Svou nabídku soustředí na wellness pobyty, cestování, zboží, krásu a relaxaci, služby a jídlo a pití.

Jak uvádí tisková zpráva Pepa.cz (2016) tento slevový portál se snaží o udržení na českém trhu prostřednictvím správné volby svých zaměstnanců. Jeho cílem je vytvořit, vybudovat pracovní tým, který bude mít blíže ke komunitě než běžnému pracovnímu kolektivu. Při výběru svých pracovníků dbají na to, aby byl uchazeč ztotožněn s misí celé firmy. Jako příklad uvádí HR manažerka portálu Pepa.cz Martina Veselá tzv. „Pepův superfastfood“, což je interní samoobsluha, kde si zaměstnanci mohou pořídit něco dobrého. Zda do společné kasičky přispějí či nikoliv, nikdo nekontroluje. Faktem je, že kasička s příspěvky často obsahuje víc, než je cena daného zboží.



Obrat 363 milionu Kč za rok 2015, je dvojkou na českém trhu, celkem má přes 50 zaměstnanců a plánuje ještě nabrat desítku zaměstnanců.

### **Slevotéka.cz**

Slevotéka.cz funguje na českém trhu od roku 2010 a byla prvním slevovým portálem v ČR specializujícím se na cestování. Stejně jako u Slevokingu.cz je možné vybrat si z nabídky různých verzí cestování v tuzemsku nebo v zahraničí. Ať už zájezdů na hory, wellness pobytů či eurovíkendů (BusinessAnimals.cz, 2015).

#### **3.8.2 Konkurence nepřímá**

V tomto případě jsou konkurenty slevové kupóny nebo portály, které shrnují slevy z maloobchodních jednotek. Portály shrnující slevy maloobchodních jednotek mohou zákazníky ovlivnit ve výběru mezi slevovým portálem a s tím souvisejícím pohodlným nákupem z pohodlí domova, nebo výběrem na portále Akční ceny.cz a nákupem v prostorách jednotlivých prodejen, ovšem například s nižší cenou.

### **Slevové kupóny**

Jedním z konkurentů slevových portálů v posledních letech mohou být slevové kupóny, které v České republice začaly být rozvíjeny v období kolem roku 2013. Jedná se o tzv. discount coupons, které Američané v období boomu slevových kuponů využívali takřka bez použití jediného centu na nákup. Mnohdy pouze s balíčkem discount coupons vyrazili na nákupy a domů přicházeli s nákupy v hodnotách desítek nebo i stovek dolarů. V ČR se tento trend rozvíjel nejprve v prodejnách drogerie DM nebo při dnech Marriane. Je pravdou, že tyto výhody v podobě slevových kuponů obchodníci nabízejí především svým věrným zákazníkům pomocí newsletterů, ale právě díky nim, se jim možná daří získávat i zákazníky nové.

Je mnoho typů slevových kupónů, které lze využívat hned několika způsoby. Jedním z nich je například slevové kupóny k zadání při nákupu v internetovém obchodě, slevové kupóny k vytištění a použití v kamenné prodejně nebo různé časově omezené akční nabídky s výraznou slevou.

Existuje ale mnoho rozdílů a také výhod a nevýhod mezi obvyklými slevovými servery a servery se slevovými kupóny. Ať už se jedná o větší možnost využití, tedy využití na širší sortiment, kdy zákazník může uplatnit slevu na zboží jednoho výrobce nebo slevu na nákup nad určitou částku. Tato variabilita slevových kupónů je hlavní výhodou jejich

využívání. Naopak nevýhodou je obvykle uplatnění nižší slevy, než u nákupu na slevových portálech.

Jedním z portálů, který slevové kupóny nabízí je Slevovykupon.net, potom Ekupony.cz. nebo také Slevovekody.com, který je mimo jiné rozšířen na španělském, polském a také norském trhu. V zahraničí jsou to potom ještě Mycoupons.com Dealofday.com, nebo Dailydeals.com (Podnikatel.cz, 2013).

### **Portály prezentující slevové nabídky maloobchodních řetězců**

Jak už samotný název napovídá, jedná se o službu pro uživatele, ve které jsou shrnovány, prezentovány nabídky a slevy různých řetězců z mnoha odvětví o jejich aktuálních poskytovaných slevách, neboli se jedná o portály, kde jsou prezentovány letákové nabídky maloobchodních prodejen.

Na portále AkčníCeny.cz jsou shrnovány nabídky desítek prodejen různých typů maloobchodního formátu. Z prodejen hypermarketů jsou to například prodejny Albert, Tesco nebo Kaufland. Také jsou na portále prezentovány slevové letáky prodejen nábytku, oblečení nebo lékáren. Pokud bychom měli zmínit některé z nich je to například prodejna Jysk, Tchibo, Bauhaus, Hervis Sports, Tescoma nebo Benu Lékárna (AkniCeny.cz, 2017).

Za dalšího konkurenta slevových portálů z pohledu konkurence široké můžeme také považovat sezonní výprodeje. **Sezonní výprodeje** se od ostatních dvou konkurentů liší obdobím, ve kterém jsou nabízeny. Tyto slevy nejsou stále a objevují se na trhu, dá se říct v pravidelných intervalech, jako je po Vánočních svátcích nebo na konci (při přechodu) ročních období, kdy obchody vyprodávají své zásoby, aby mohly nabízet produkty z nových řad (Aktuálně.cz, 2016).

## **4 Metodika výzkumu**

Kapitola týkající se metodiky výzkumu sestává z přípravné a realizační fáze. V přípravné fázi výzkumu byl definován problém a cíl výzkumu, následně specifikována metoda sběru dat a metoda výběru respondentů, poté byly identifikovány zdroje informací, popsána tvorba dotazníku a jeho předvýzkum, samotný plán výzkumu a pospána metoda analýzy dat. Realizační fáze zahrnuje popis sběru dat a struktury respondentů.

### **4.1 Přípravná fáze**

Přípravná fáze výzkumu sestávala především z definování problému a cíle výzkumu, výběr metody sběru dat, stanovení metody výběru respondentů, sestavení dotazníku a provedení předvýzkumu.

#### **4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu**

Stále se zvyšující počet prodejců nabízejících své produkty a služby na internetu vede internetové prodejce k zacílení na specifické skupiny spotřebitelů. Cílem výzkumu tedy bylo analyzovat nákupní chování zákazníků slevových portálů. Tato analýza bude následně použita k získání typologie zákazníků slevových portálů.

Úkolem je roztřídit tyto zákazníky do skupin dle nákupního chování tak, abychom mohli specifikovat jednotlivé skupiny, které mají ke slevovým portálům odlišný přístup. Tento výzkum a následné získání typologie zákazníků je prospěšný pro provozovatele slevových portálů, protože díky identifikaci zákazníků mohou své nabídky zacílit na určité (identifikované) skupiny a lépe analyzovat jejich přání a potřeby pro zacílení nejen marketingové komunikace.

#### **4.1.2 Metoda sběru dat**

Ke sběru dat pro analýzu nákupního chování a postojů spotřebitelů byla využita metoda elektronického dotazníkového šetření, která byla zvolena z důvodů přirozeného prostředí, vzhledem ke specifickým zákazníkům slevových portálů. Stejnou metodu sběru dat využili také již zmiňovaní autoři Shiau a Luo (2012) ve svém článku o faktorech ovlivňujících online kolektivní nakupování.

Metoda online dotazníkového šetření je specifická především svým širokým zaměřením, rychlou odezvou a možností jednoduššího zpracování informací. Výhodu internetového dotazování můžeme spatřit na obou stranách. Výhodou pro respondenta je

možnost vyplňování dotazníku z pohodlí domova, bez časového omezení a tím pádem s možností lepšího promýšlení otázek. Výhoda je také na straně „tazatele“, který prostřednictvím internetového dotazování získává informace s nižšími finančními náklady, nižší časovou náročností a možností rychlejšího zpracování dat. Naopak nevýhodou elektronického dotazování může být nízká návratnost dotazníků nebo nedůvěra vůči tazateli, jelikož s ním respondent nekomunikuje přímo (Kozel, 2011).

#### 4.1.3 Technika výběru respondentů

Základní soubor byl tvořen všemi obyvateli České republiky ve věku od 15 let, kteří používají internet, a proto mají možnost zakoupit produkty a služby na slevových portálech. Výběrový soubor byl tvořen všemi uživateli, kteří se výzkumu zúčastnili a někdy nakoupili na slevovém portále. Požadovaná velikost výběrového souboru tvořila 160 respondentů.

Pro stanovení výběrového souboru byla použita technika kvótního výběru, která se řadí mezi nepravděpodobnostní výběrové techniky. Kvóty byly stanoveny na základě informací z ČSÚ k 28.11.2016. Byly vytvořeny kvóty pro pohlaví, věk a dosažené vzdělání. Kvóty pro pohlaví byly stanoveny na základě informací z ČSÚ o jednotlivcích v České republice, kteří nakupují přes slevové portály v letech 2012 až 2016 (příloha 2), viz tabulka 4.1.

**Tab. 4.1 Kvóty dle pohlaví**

Pohlaví	Kvóty
muž	44 %
žena	56 %
<b>Suma</b>	<b>100 %</b>

**Zdroj:** ČSU (2016), vlastní zpracování

Kvóty pro jednotlivé věkové skupiny byly stanoveny na základě informací z ČSÚ o jednotlivcích v České republice, kteří nakupují přes slevové portály v letech 2012 až 2016, viz příloha č. 2. Dle zjištěných údajů a také dle informací z již zmíněných článků byly stanoveny vyšší kvóty pro nižší věkové skupiny z důvodu větší oblíbenosti online nákupů, moderních technologií a vůbec internetu mladšími generacemi. Viz tabulka 4.2.

**Tab. 4.2 Kvóty pro věkové skupiny**

<b>Věk</b>	<b>Kvóty</b>
15 – 24 let	25 %
25 – 34 let	30 %
35 – 44 let	18 %
45 – 54 let	15 %
55 – 64 let	9 %
Nad 65 let	3 %
<b>Suma</b>	<b>100 %</b>

**Zdroj:** ČSÚ (2016), vlastní zpracování

Kvóty dle dosaženého vzdělání byly taktéž stanoveny na základě údajů z ČSÚ a byly stanoveny následující hodnoty, viz tabulka 4.3.

**Tab. 4.3 Kvóty dle dosaženého vzdělání**

<b>Vzdělání</b>	<b>Kvóty</b>
Základní	6 %
Vyučen	18 %
Středoškolské	38 %
Vysokoškolské	38 %
<b>Suma</b>	<b>100 %</b>

**Zdroj:** ČSÚ (2016), vlastní zpracování

#### **4.1.4 Zdroje informací**

Při zpracovávání diplomové práce byly použity sekundární i primární zdroje informací. Za sekundární zdroje můžeme označit informace z odborné literatury, periodik a internetu. Primární data byla získávána v průběhu výzkumu z elektronického dotazování.

#### **4.1.5 Tvorba a struktura dotazníku**

V dotazníku, který je uveden jako příloha č. 3, byla jako první umístěna třídící otázka, která měla hned v úvodu rozdělit respondenty na ty, kteří se již se slevovými portály setkali a nakoupili na nich a ty, kteří na slevových portálech ještě nikdy nenakoupili.

Na základě první otázky bylo zjištěno, zda se s odpověďmi respondenta bude dále pokračovat, či naopak nebude. Respondent, který u první otázky odpověděl ano, tedy

někdy na slevovém portále nakoupil, pokračoval na následující otázky týkající se nákupního chování na slevových portálech a zjišťování postojů respondentů ke slevovým portálům. Tato část dotazníku byla sestavena z uzavřených otázek, otázek škálových a uzavřených otázek s možností až tří odpovědí. Celý dotazník uzavírala sada identifikačních otázek o respondentovi.

Dotazník obsahoval 14 otázek, v případě, že respondent označil u první otázky odpověď ANO. V případě, že respondent odpověděl, že na slevovém portále ještě nikdy nenakoupil, dotazník, pro něj byl ukončen.

Klíčovým zdrojem nejen při tvorbě dotazníku byl již zmiňovaný článek autorů Shiau a Luo (2012) a také již zmiňované typologie zákazníků, které jsou popsány v kapitole 2.7.

#### 4.1.6 Plán výzkumu

V tabulce 4.4 je uveden časový harmonogram aktivit marketingového výzkumu.

**Tab. 4.4 Harmonogram aktivit**

	<b>Listopad 2016</b>	<b>Prosinec 2016</b>	<b>Leden 2017</b>	<b>Únor 2017</b>	<b>Březen 2017</b>
Definování problému a definování cíle	X				
Plánování výzkumu, sestavení dotazníku		X	X	X	
Předvýzkum				X	
Sběr dat				X	X
Zpracování a analýza dat					X
Vyhodnocení dat					X

#### 4.1.7 Předvýzkum

Před spuštěním dotazníku proběhl u šesti osob v ČR předvýzkum. Důvodem provádění předvýzkumu bylo identifikovat nejasnosti v dotazníku a upravit jej pro lepší pochopitelnost pro respondenty.

#### 4.1.8 Metody analýzy dat

Při analýze dat byla využita faktorová a shluková analýza. Faktorová analýza byla použita z důvodu redukce informací. Shluková potom pro vytvoření shluků, skupin, které povedou k vytvoření samotné typologie.

##### Faktorová analýza

Jak už bylo zmíněno v textu výše, faktorová analýza je metodou redukce informací. To znamená, že se snažíme z velkého množství faktorů, které jsme nashromáždili například dotazováním, vytvořit výrazně menší počet nových proměnných, jež dokážou vysvětlit většinu původních důležitých faktorů. K nevýhodám faktorové analýzy patří nutnost zadat počet společných faktorů ještě před prováděním vlastní analýzy (Bártová, Bárta, Koudela, 2007).

Rozlišujeme explorační a konfirmační faktorovou analýzu. Klasická explorační analýza neklade specifická omezení na počet faktorů, které se budou rotovat, nebo na to, které zátěže (regresní koeficienty) mají mít nulovou hodnotu. Naopak analýza konfirmační různými způsoby posuzuje hypotézy, jak původní korelační matice nebo kovarianční matice může být reprezentována korelační nebo kovarianční maticí odvozenou na základě předpokladu, že měřené proměnné vznikly jako specifické lineární kombinace faktorů (Hendl, 2012).

Faktorová analýza má tři cíle. Jedním z nich je **analyzovat korelace většího množství proměnných** tím, že se více proměnných shlukuje tak, že většina proměnných v jednom shluku spolu silně koreluje. Shluk proměnných je charakteristický pro danou faktorovou proměnnou. Druhým cílem je **interpretovat faktory** podle toho, jaké proměnné obsahuje příslušný shluk. Třetím cílem je následně **shrnout variabilitu** proměnných pomocí několika málo faktorů (Hendl, 2012).

Samotné provedení faktorové analýzy se děje ve třech krocích. V prvním kroku musíme rozhodnout, zdali naše data jsou vhodná pro faktorovou analýzu. V případě zpracování diplomové práce tento krok musel nastat již při zpracování dotazníku. Druhým krokem je rozhodnutí, s jakým počtem faktorů budeme pracovat. Posledním krokem je výpočet faktorové zátěže a pojmenování jednotlivých faktorů.

Zásadní význam při interpretaci výstupů faktorové analýzy má správné pojmenování nové proměnné, aby byla schopna nahradit větší množství původních faktorů.

Faktorová analýza se využívá například při tvorbě percepční mapy při umístování výrobků/ značek uživateli, dále potom při efektivní redukci dat z databází zákazníků, anebo pro měření neměřitelného, váhy významů faktorů (Řezanková, 2011).

### **Shluková analýza**

Shluková analýza je také jedním z nástrojů vícerozměrných statistických metod. Shluková analýza seskupuje data do společných skupin na základě podobnosti. Pomocí výpočtu tedy rozdělujeme jednotky na základě měření jejich „vícerozměrné podobnosti“ do homogenních podsouborů tak, aby v daném podsouboru byly zařazeny statistické jednotky co nejvíce sobě podobné, načež v rozdílných podsouborech byly statistické jednotky co nejvíce navzájem odlišné. Hledáme tedy tzv. „přirozené skupiny“. Obvykle si řešitel může sám určit, kolik podsouborů, tedy shluků bude ve výsledném řešení vytvořeno. V případě shlukové analýzy toho o datech (jejich struktuře) většinou víme velmi málo.

#### **Shluková analýza má následující cíle:**

1. nalezení předem definovaného množství shluků,
2. nalezení množiny shluků, přičemž jejich počet není specifikován a
3. vytvoření hierarchického stromu (posloupnost množin shluků).

Existuje mnoho typů shlukové analýzy, přičemž jejich rozdíl spočívá ve způsobu měření vzdálenosti mezi jednotlivými shluky. Je možné shlukovou analýzu dělit na **hierarchické** shlukování a na **nehierarchické** shlukování. V případě hierarchického shlukování se dále člení dle podobnosti či nepodobnosti na aglomerativní metody hierarchického shlukování (AGNES) a na divizní metody hierarchického shlukování (DIANA), kterými je například metoda nejbližšího souseda, metoda nejvzdálenějšího souseda, metoda mediánová, metoda průměrová nebo dvojstupňové seskupování. Nehierarchické shlukování může potom být metoda k-průměru, metoda k-medoidů, Metoda k-modů a k-histogramů nebo Fuzzy metoda (Hendl, 2012; Řezanková, 2011).

Cílem shlukové analýzy je tedy nalézt skupiny podobných objektů tak, aby původní počet proměnných byl snížen na potřebný počet shluků.



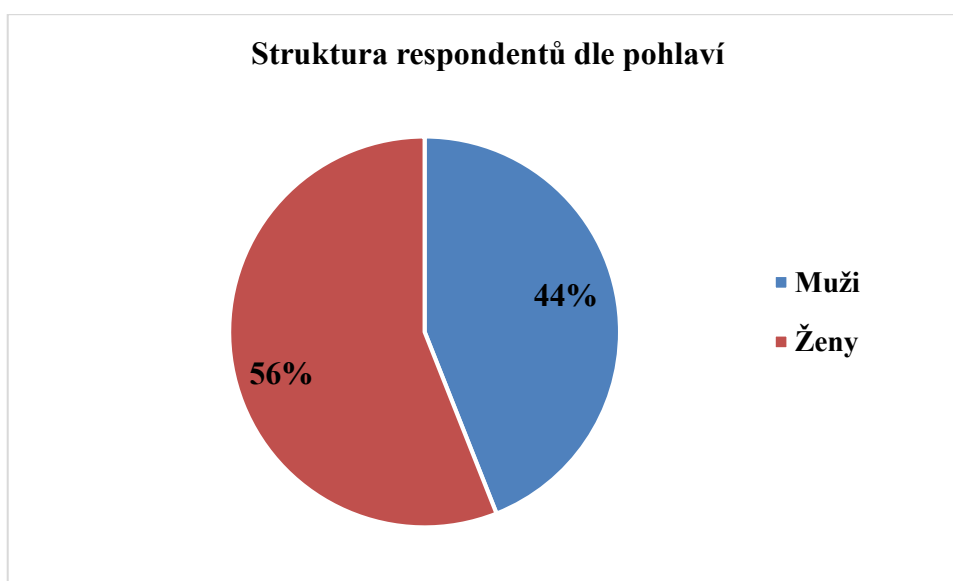
## 4.2 Realizační fáze

Sběr dat prostřednictvím elektronického dotazníku probíhal v období od 23.2. – 12.3.2017. Dotazník byl umístěn na sociálních sítích, speciálních a diskuzích fórech o slevách a dále potom rozeslán prostřednictvím emailové schránky. Dotazníku se zúčastnilo 236 respondentů z celé ČR. Přičemž 41 respondentů uvedlo, že slevové portály ještě nikdy nevyužilo. Data byla očištěna a vyvážena dle požadovaných kvót prostřednictvím náhodného výběru v programu Microsoft Excel 2013. Následně byla data zpracována v programu IBM SPSS Statistic 23 a taktéž v programu Microsoft Excel 2013.

### 4.2.1 Struktura respondentů

Při dalším zpracování byly využity odpovědi 161 respondentů dle stanoveného výběrového souboru.

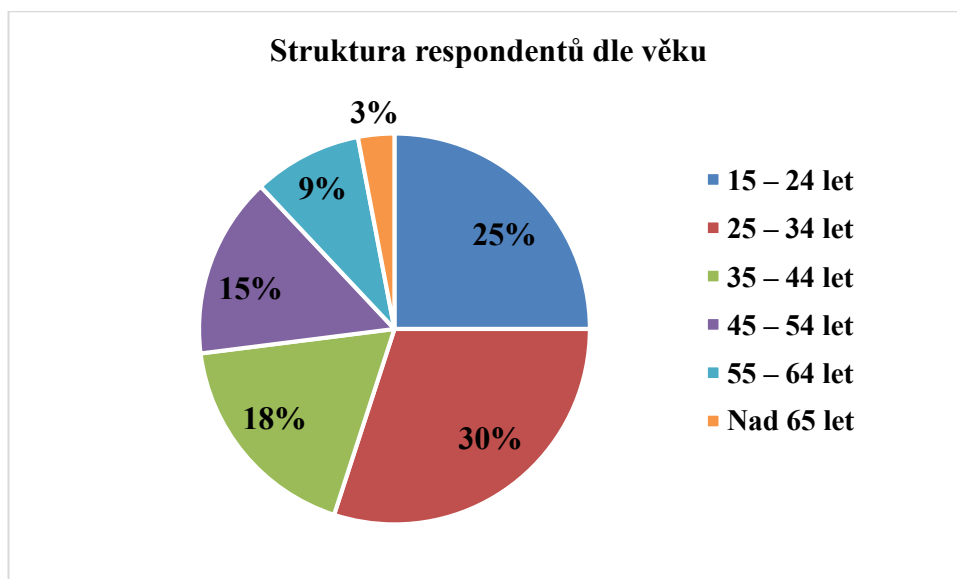
Z celkového počtu 161 respondentů bylo 44 % mužů a 56 % žen. Tyto údaje zobrazuje obrázek 4.1.



**Obr. 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví**

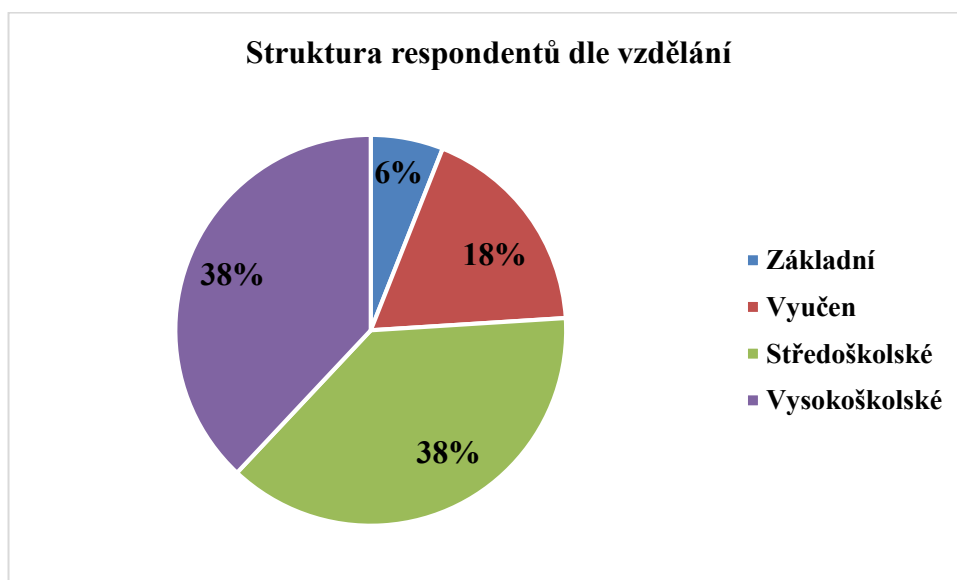
V případě struktury respondentů dle věkové kategorie, která byla stanovena na základě průzkumů ČSÚ, bylo rozvržení respondentů dle jednotlivé věkové kategorie následující. Respondentů ve věku 15 – 24 let bylo 25 %, v kategorii 25 – 34 let bylo 30 % respondentů, ve věkové kategorii 35 – 44 let potom 18 % respondentů, věková kategorie 45 – 54 let obsahovala 15 % respondentů, ve věkové kategorii 55 – 64 let bylo 9 % respondentů a

v kategorii nad 65 let bylo 3 % respondentů. Pro přehlednost je struktura respondentů dle věkové kategorie zobrazena v obrázku 4.2.



**Obr. 4.2** Struktura respondentů dle věkové kategorie

Ve výběrovém souboru bylo 6 % respondentů se základním vzděláním, 18 % respondentů bylo vyučeno, 38 % respondentů označilo za nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské a 38 % mělo vysokoškolské vzdělání. Vše je uvedeno v obrázku 4.3.



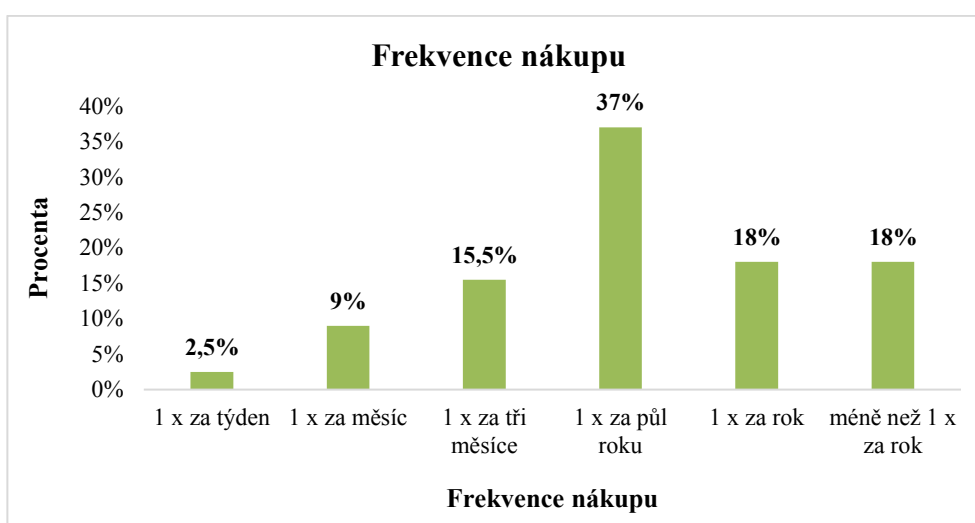
**Obr. 4.3** Struktura respondentů dle vzdělání

## 5 Analýza výsledků výzkumu

V následující kapitole jsou uvedeny analýzy výsledků z online dotazníku. Veškeré využití tabulky jsou uvedeny v přílohách č. 4 a 5 i společně s dotazníkem, který je uveden jako příloha č. 3.

### 5.1 Frekvence nákupu

Jak je patrné z obrázku 5.1, nejvíce respondentů (37 %) nakupuje 1x za půl roku, následují možnosti 1 x za rok a méně než 1 x za rok, naopak nejméně respondentů (2,5 %) potom nakupuje 1 x za týden.

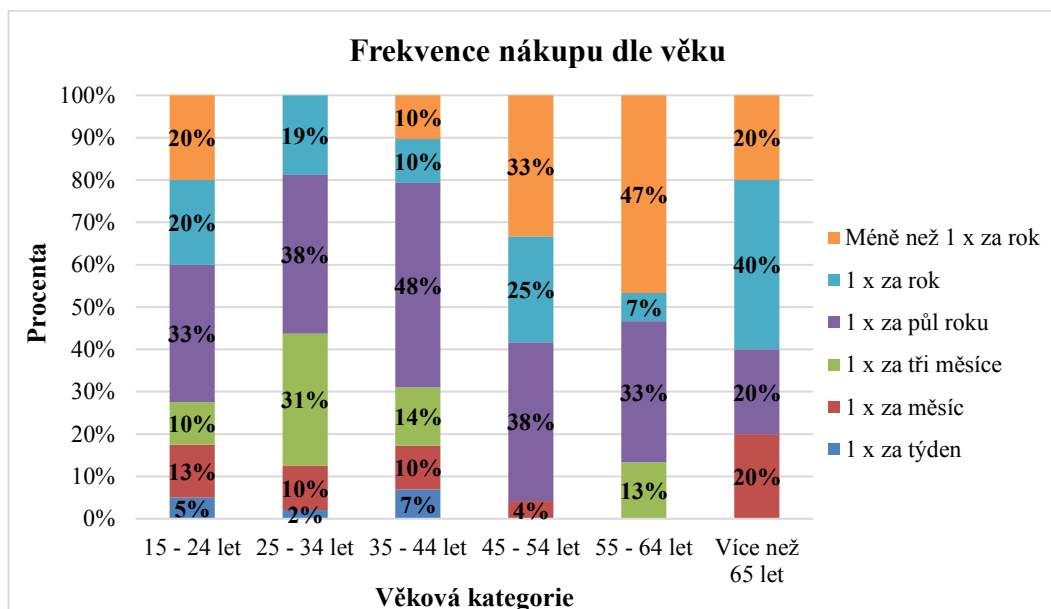


Obr. 5.1 Frekvence nákupu na slevových portálech

Zjištěná frekvence nákupů u respondentů může být pro provozovatele slevových portálu poměrně málo výhodná, jelikož většina respondentů nenakupuje častěji než 1 x za půl roku. Důvodem může být sezónnost, protože nejvíce nakupovaným produktem, jak je uvedeno v kapitole 5.5, jsou pobyty, zájezdy a dovolené, které spotřebitelé pravděpodobně nenakupují tak často, jak by pro slevové portály bylo výhodné.

Důvodem nízkého procenta respondentů, kteří nakupují 1 x za týden může být fakt, že produkty a služby na slevových portálech jsou obvykle obměňovány v nepravidelných intervalech, proto se mnohdy stává, že některé produkty na slevovém portále můžeme zakoupit v poměrně dlouhém časovém intervalu. Zjednodušeně, spotřebitelé na slevovém portále nenakupují častěji, protože po návratu na slevový portál v blízké době po nákupu nemusí nalézt novou nabídku produktů a služeb, proto je žádný produkt nemusí zaujmout.

Pokud bychom se na frekvenci nákupu podívali dle pohlaví, tak dle předpokladů častěji nakupují na slevových portálech ženy. Dokonce 4,4 % respondentek uvedlo, že na slevových portálech nakupuje 1 x za týden a 16,7 % respondentek uvedlo, že na slevových portálech nakupují alespoň 1 x za měsíc.

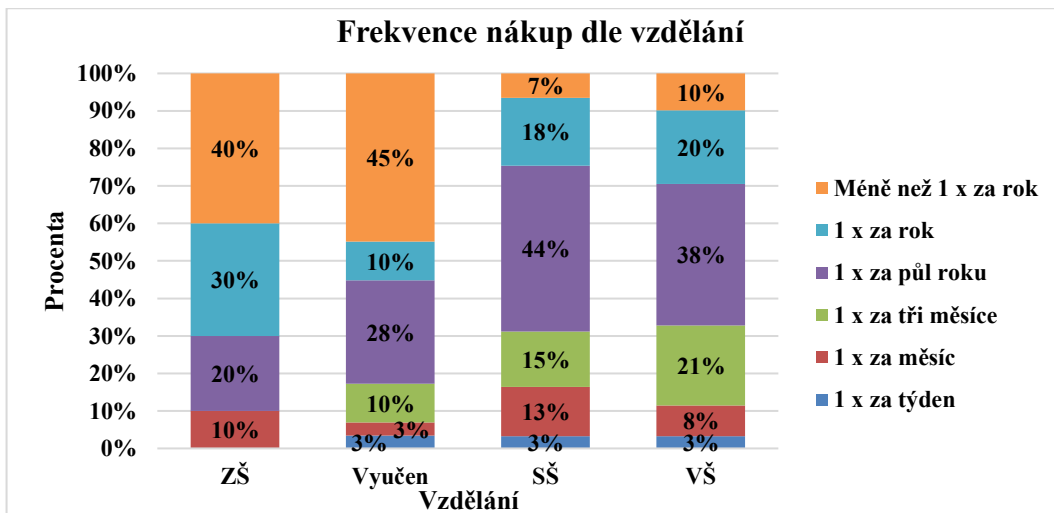


**Obr. 5.2 Frekvence nákupu dle věkové kategorie**

Dle věku, jak zobrazuje obrázek 5.2, nakupují nejčastěji na slevových portálech respondenti ve věku 35 – 44 let (7 %). Naopak nejméně nakupují respondenti ve věku 55 – 64 let, kde 47 % respondentů uvedlo, že na slevovém portále nakupují méně než 1 x za rok. Jako nejvíce využívaná frekvence nákupu dle věkové kategorie je potom nákup 1 x za půl roku.

Obrázek 5.3 zobrazuje frekvenci nákupu v závislosti na dosaženém vzdělání. Z obrázku lze spatřit rozdílnost mezi nákupy respondentů s vysokoškolským a středoškolským vzděláním oproti četnosti nákupu respondentů se základním vzděláním, popř. vyučením. Také si můžeme všimnout nejčastějších nákupů u respondentů se středoškolským vzděláním. Přibližně 75 % jich nakupuje častěji než 1 x za rok. V obrázku je dobře viditelný trend nákupu jednotlivých skupin respondentů, kde respondenti s vyšším vzděláním nakupují častěji (min. 1 x za půl roku), než respondenti s nižším vzděláním (méně než 1 x za rok). Pokud bychom se přímo zaměřili například na respondenty se středoškolským vzděláním, tak 48 % dotázaných uvedlo, že nakupují 1 x za půl roku, oproti tomu pouhých 7 % středoškolsky vzdělaných respondentů nakupuje méně než 1 x za rok. Naopak u respondentů se základním vzděláním je trend opačný, nejvíce (40 %) nakupují 1 x za rok.

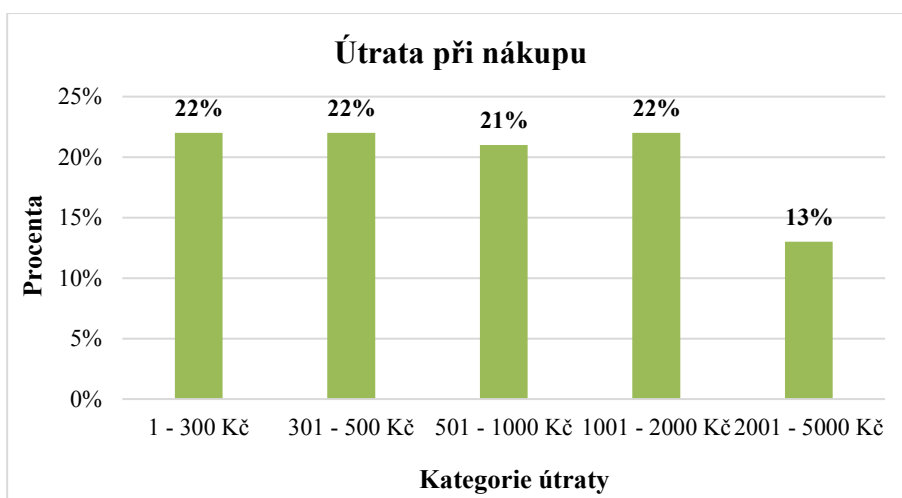
respondentů se základním vzděláním uvedlo, že nakupuje méně než 1 x za rok a dokonce ani jeden respondent se základním vzděláním neuvedl, že nakupuje 1 x za týden.



Obr. 5.3 Frekvence nákupu dle dosaženého vzdělání

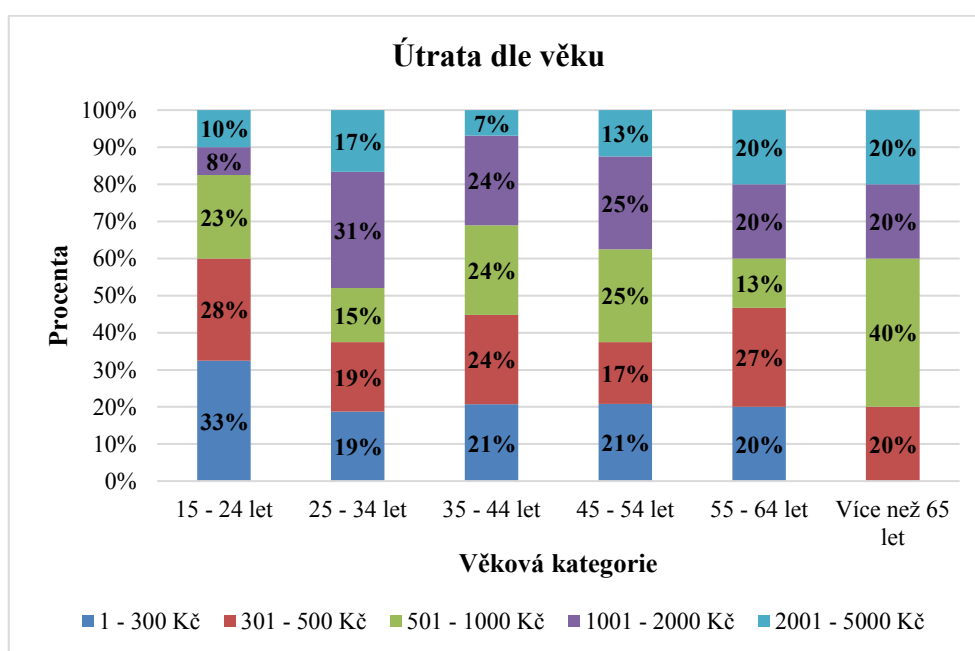
## 5.2 Velikost útraty při nákupu

Nejvíce využívanou, opakovanou částkou při nákupu na slevovém portále, jak uvádí obrázek 5.4, je rozmezí od jedné koruny do 300 Kč a 301 až 500 Kč (22 %), což opět není pro provozovatele slevových portálů příliš výhodné. Znamená to, že lidé obvykle nakupují méně finančně náročné produkty a společnosti nemají tak velké příležitosti z nich dostatečně vydělat. Druhou nejčastěji používanou částkou je částka v rozmezí 1000 až 2000 Kč (22 %). V tomto případě se může jednat o nákup právě již zmiňovaných zájezdů a pobytů, které jsou finančně náročnější.



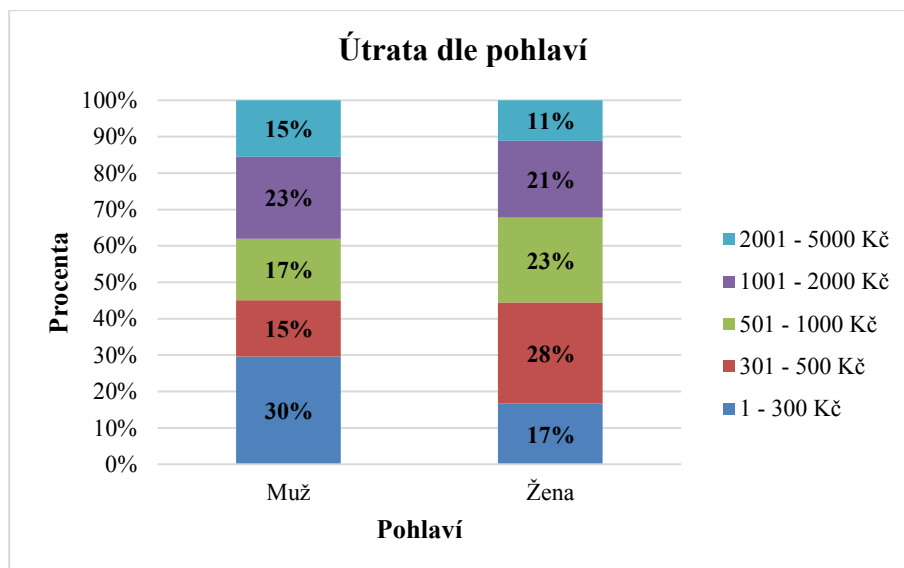
Obr. 5.4 Obvyklá částka použita při nákupu

Pokud bychom se na obvyklou částku uhrazenou na slevovém portále podívali z pohledu věkových kategorií, jak je tomu v obrázku 5.5, je patrná odlišnost u věkové kategorie od 25 do 34 let, kdy tato věková skupina nakupuje zboží a produkty vyšší cenové kategorie (od 1 001 Kč). Opět zde může být vysvětlením nákup pobytů, zájezdů a dovolených za vyšší ceny. Respondenti v této věkové skupině mohou být nejlépe tvárnými pro trh slevových portálů, jelikož mnohdy ještě nemají děti a také obvykle už samostatně vydělávají, tedy mohou nejčastěji využívat právě zvýhodněné nabídky na pobyty. Také v případě věkové kategorie od 15 do 24 let je patrná odlišnost, kdy tato věková skupina nakupuje produkty především s nižší cenou tedy v rozmezí od 1 do 300 Kč (36 %).



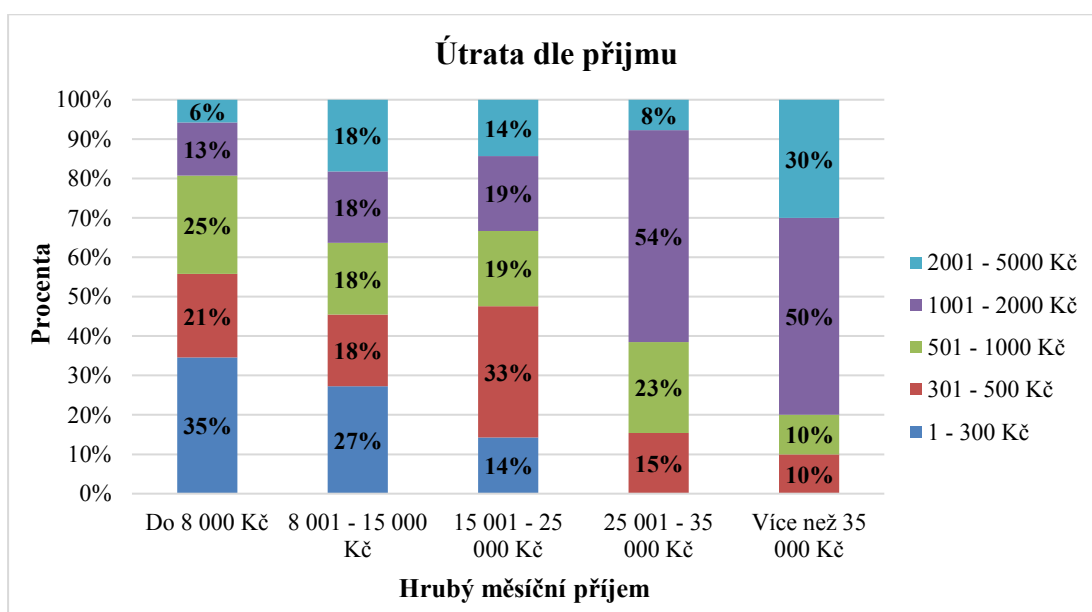
**Obr. 5.5 Obvyklá částka použita při nákupu dle věkové kategorie**

Dle pohlaví je zajímavým výsledkem výzkumu skutečnost, že největší částku (2 001 až 5 000 Kč) za nákup na slevovém portále utratí muži (15 %). Naproti tomu ale muži označovali jako nejčastěji (30 %) využívaný interval právě nejnižší kategorii a to od 1 do 300 Kč. Zatím co ženy označovaly nejčastěji (28 %) jako obvyklou částku za nákup rozmezí 301 až 500 Kč. Tato skutečnost je zobrazena v obrázku 5.6.



**Obr. 5.6 Obvyklá částka použitá při nákupu dle pohlaví**

Vše potvrzuje také fakt, že respondenti s vyššími příjmy nakupují za vyšší částky oproti například studentům ve věkové kategorii 15 až 24 let, kteří mají hrubý měsíční příjem nižší než 8 000 Kč. Vše je patrné na obrázku 5.7. Respondenti s vyššími příjmy nad 25 tis. Kč nakupují nejčastěji v cenovém rozpětí 1 001 až 2 000 Kč. Naopak respondenti s příjmy do 25 tis. Kč označili jako obvyklou velikost útraty rozmezí do 1 000 Kč.

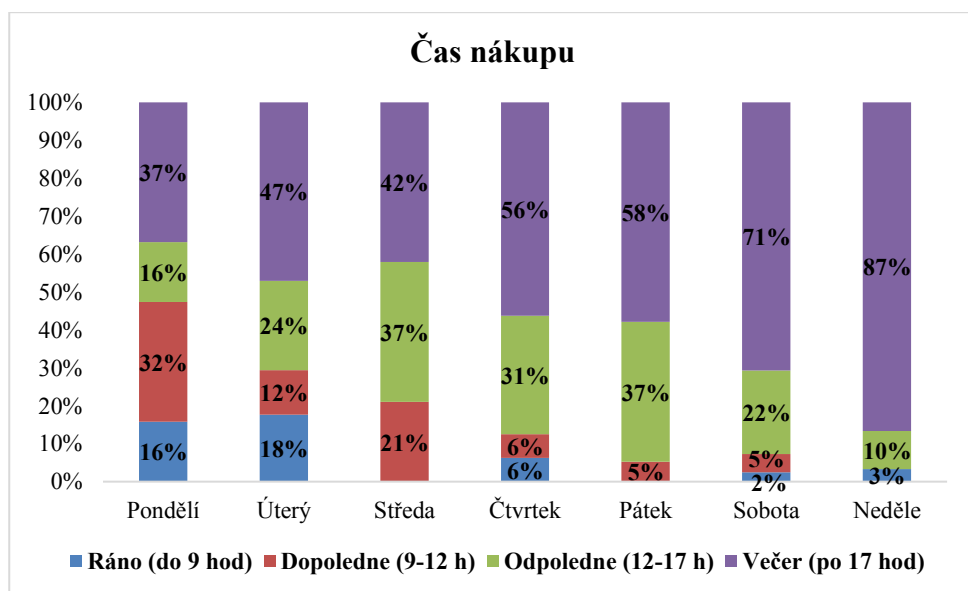


**Obr. 5.7 Obvyklá částka použitá při nákupu dle hrubého měsíčního příjmu**

Z pohledu vzdělání uvedlo 30 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů jako obvyklou částku za nákup v rozmezí 1 001 až 2 000 Kč. Oproti tomu lidé se základním vzděláním nakupují obvykle v maximálních hodnotách do 1 000 Kč za nákup.

### 5.3 Čas nákupu

Z obrázku 5.8 je znatelný nejvíce využívaný čas jako neděle večer, kdy pravděpodobně respondenti nejčastěji zakoupí nějaký produkt na slevovém portále. Naopak nejméně využívané pro nákup jsou brzké ranní hodiny, tedy čas do 9 hod dopoledne. Provozovatele slevových portálů by v tomto případě mohli zvážit, zda se budou soustředit na zjištěné nejvíce využívané hodiny a dny, na které by mohli zavést různá zvýhodnění pro nakupující nebo se pokusí podpořit zvýšení počtu nákupu v méně využívaných hodinách vytvořením například „happy hour“. Tyto šťastné hodiny by mohly fungovat například formou určité slevy na příští nákup, v případě nákupu v dopoledních hodinách.



Obr. 5.8 Čas nákupu

Důvodem nízkého množství nákupu v dopoledních hodinách může být skutečnost, že většina respondentů je studujících či pracujících, proto nákupy v tomto čase nejsou příliš možné. Proto by i slevové portály měly soustředit své aktivity na odpolední a večerní hodiny, protože to může přimět více respondentů k nákupu.

Pokud bychom se zaměřili na čas nákupu vzhledem k ekonomickému postavení, tak všechny kategorie respondentů uvedly jako nejfrekventovanější čas nákupu večer po 17 hodině. Pouze ženy na rodičovské dovolené nebo ženy v domácnosti uvedly jako stejně frekventovaný čas nákupu také dopolední hodiny mezi 9 až 12 hodinou (40 %).



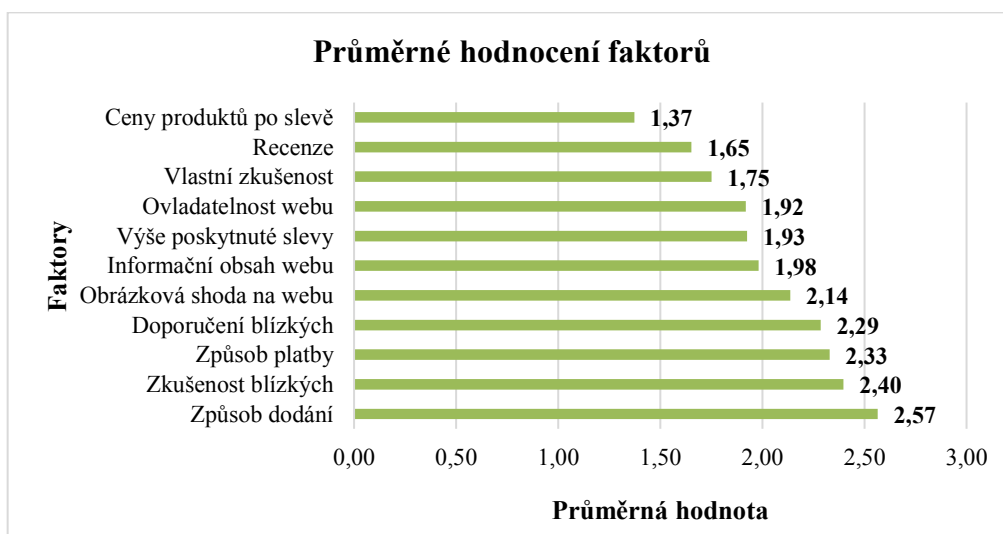
V případě volby času nákupu je důležité brát v úvahu také potřebu, která je prvotním signálem pro samotný nákup. Pokud bychom se zamysleli nad prvotní potřebou a časem, kdy tato potřeba u jednotlivců vzniká, je čas nákupu, ve kterém respondent realizuje samotný nákup méně významným. Z hlediska online prostředí a nákupů na internetu je nejdůležitější příchod na samotný slevový portál a následné připomínání možnosti nákupu pomocí cílené reklamy na internetu. Neustálé připomínání prostřednictvím cílené reklamy právě v době spotřebitelova nejfrekventovanějšího času je v tomto případě výrazně významné.

Z hlediska času nákupu a pohlaví je výsledek výzkumu dle předpokladů. Obě pohlaví nakupují na slevových portálech nejčastěji ve večerních hodinách tedy po 17 hodině. U žen je to neobvyklejší čas nákupu v 67 % případů, u mužů je to potom v 53 % případů.

V závislosti na věkové kategorii nakupují v dopoledních a ranních hodinách především zákazníci ve věku od 45 let. Ovšem vše opět potvrzuje skutečnost, že také z pohledu věkových kategorií nakupují spotřebitelé především ve večerních hodinách. Podobně je tomu také u času nákupu dle dosaženého vzdělání, kdy opět převládá nákup ve večerních hodinách.

## 5.4 Faktory ovlivňující nákup

Faktory ovlivňující nákup mohli respondenti hodnotit pomocí škály od 1 do 5, přičemž jednička znamenala velmi důležité a pětka absolutně nedůležité. V obrázku 5.9 jsou zobrazeny průměrné hodnoty z odpovědí jednotlivých respondentů.



**Obr. 5.9 Průměrné hodnocení jednotlivých faktorů ovlivňujících nákup**

Jako nejvíce důležitý faktor se respondentům jeví **cena produktu po slevě**, následována **recenzemi** o produktech uváděných na slevových portálech předchozími kupujícími a **vlastní zkušeností** z předchozích nákupů. Jelikož se jedná o trh slevových portálů, je výsledek této otázky reálný. Lidé přicházející na slevové portály tam přichází z důvodu zakoupení produktů a služeb se slevou, proto se jim jako klíčová jeví právě cena produktu po slevě. Mnoho lidí nakupuje na slevových portálech právě na základě uváděných recenzí ostatními kupujícími a na základě dřívější zkušenosti s nákupem.

Nejméně důležitým faktorem pro respondenty je způsob dodání, na což může mít vliv forma zakoupeného produktu. Pokud si spotřebitel zakoupí voucher do restaurace, či pobyt v zahraničí nebo tuzemsku jistě nepřikládá velkou váhu způsobu dodání tohoto produktu, jelikož mu žádný produkt nebude doručen do místa bydliště ale pouze zaslán voucher do e-mailové schránky.

Faktor ceny produktů po slevě byl označován jako nejdůležitější faktor ze všech hledisek a pohledů respondentů. Ať už se jedná o věkovou kategorii, pohlaví či vzdělání tento faktor měl vždy nejnižší průměrnou hodnotu s ohledem na faktory ostatní.

Rozdílné výsledky ale poukazují na faktory nejméně důležité, každá skupina respondentů na nejméně důležité faktory pohlíží jinak. Respondenti ve věku 15 až 24 let přikládají nejmenší význam faktoru doporučení blízkých, oproti tomu respondenti ve věkových kategoriích od 35 do 64 let považují za nejméně důležitý faktor způsob dodání. Je tedy patrná tendence mladších generací vybírat si a soustředit se především na vlastní názor.

## 5.5 Nejčastěji nakupované produkty

Na obrázku 5.10 jsou zobrazeny nejčastěji nakupované produkty na slevových portálech. Jako nejvíce nakupovaný produkt s 66 % se jeví kategorie pobyty, zájezdy a dovolené, což opět plní funkci slevových portálů jakožto nejznámějšího poskytovatele zvýhodněných pobytů. Druhou nejvíce nakupovanou položkou jsou vouchery do restaurací, kterou označilo 55 % respondentů.



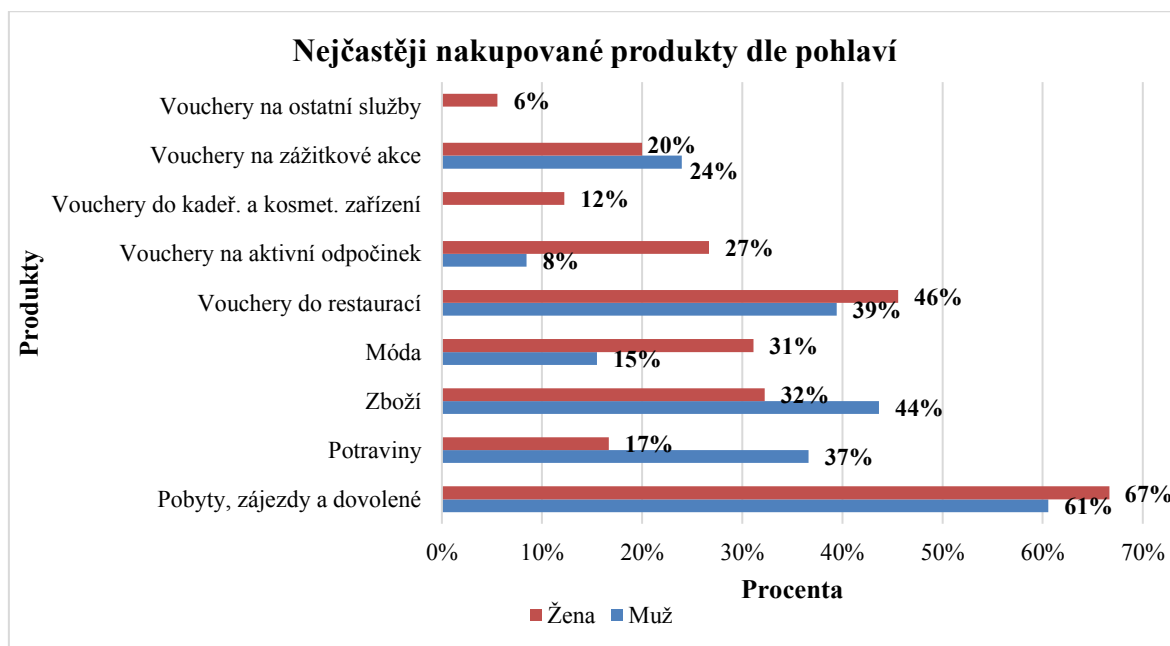
**Obr. 5.10 Nejčastěji nakupované produkty**

Z obrázku je také patrné, že nejméně nakupovanými kategoriemi jsou vouchery na ostatní služby a vouchery do kadeřnických a kosmetických zařízení. Což nemusí znamenat, že jsou tyto produkty zákonitě nejméně nakupovány a prodávány, ale širší jejich nabídky na slevových portálech nemusí být tak velká, tzn., na slevových portálech není tak velký výběr voucheru na tyto služby, oproti nabídkám zvýhodněných pobytů a zájezdů.

V případě, že bychom se na nákup jednotlivých produktů na slevových portálech podívali z hlediska pohlaví, jak situaci zobrazuje obr. 5.11, tak obě kategorie, ať muži (61 %), tak ženy (67 %) nakupují nejčastěji pobyty, zájezdy a dovolené. Druhou nejčastěji nakupovanou položkou je potom u mužů zboží (44 %) a u žen jsou to vouchery do restaurací (46 %).

Ani jeden z respondentů mužského pohlaví neoznačil jako nakupovaný produkt ostatní služby nebo vouchery do kadeřnických a kosmetických zařízení, což je v případě mužského pohlaví očekávatelné. Muži také v malé míře označovali jako nakupovaný produkt vouchery na aktivní odpočinek, pouze 8 % mužů tento produkt označilo za nejčastěji nakupovaný. Důvodem může být skutečnost, že respondenti mužského pohlaví navštěvují fitness centra nebo posilovny bez různých zvýhodnění. Pokud chtějí, jednoduše tyto centra využijí a sleva v jejich případě nemusí hrát velkou roli. Muži také oproti ženám ve větší míře označovali jako nejčastěji nakupované produkty zboží (44 %) a potraviny (37 %). Naproti tomu ženy, jak lze očekávat, častěji nakupují produkty z kategorie móda (31 %) a právě již zmiňované vouchery na aktivní odpočinek (27 %). V případě respondentů ženského pohlaví, může být jejich chování při nákupu voucherů na aktivní odpočinek

ovlivněno pocitem, že ceny fitness center a posiloven jsou příliš vysoké, proto často a rády využijí slevu právě na tyto vouchery.



**Obr. 5.11 Nejčastěji nakupované produkty dle pohlaví**

Respondenti ať už ženy či muži označovali jako nejméně nakupovaný produkt vouchery na ostatní služby. Důvodem může být skutečnost, že nabídky těchto produktů, voucherů jsou na slevových portálech ojedinělé.

Z hlediska věku jsou opět nejvíce označovaným produktem pobyty, zájezdy a dovolené, pouze u věkové kategorie 55 až 64 let označovali respondenti častěji nákup zboží (30 %), také respondenti ve věku 65 a více let označili nákup zboží a pobytů, zájezdů a dovolených ve stejné míře (29 %).

Dle vzdělání je v případě nákupu produktů znatelná rozdílnost. Respondenti s výučním listem (26 %) a základním vzděláním (38 %) nejčastěji označovali nákup zboží. Respondenti se středoškolským (24 %) a vysokoškolským (31 %) vzděláním naopak nejčastěji nakupují právě pobyty, zájezdy a dovolené.

Pokud bychom se na nákup jednotlivých produktů podívali v závislosti na místě bydliště, je jistě znatelná rozdílnost v nákupu voucherů na služby oproti nákupu zboží. Zatímco produkty (módu, zboží, potraviny) nakupují respondenti ze všech kategorií bydliště podobně, vouchery například do restaurací nakupují především lidé z větších měst. Logickým důvodem je nabídka voucherů do restaurací na slevových portálech povětšinou

ve větších městech, kdy lidé s bydlištěm v menších městech nebo obcích nemají tak velkou příležitost je využít.

## 5.6 Faktory ovlivňující výběr slevového portálu

V dotazníku byly umístěny dvě škálové otázky, v této podkapitole se budeme zabývat otázkou č. 6. V této otázce respondenti hodnotili faktory na škále v rozmezí velmi důležité a absolutně nedůležité. Pomocí faktorové analýzy byly z těchto faktorů zredukovány proměnné, které spolu vysoce korelují. Prostřednictvím faktorové analýzy vznikly nové faktory, které byly následně využity ve shlukové analýze.

U faktorů ovlivňujících výběr slevového portálu byl vypočítán KMO index, který měl za úkol určit vhodnost použití explorační faktorové analýzy. Pro další postup je nutné, aby hodnota tohoto indexu byla vyšší než 0,5, což v případě této práce bylo splněno. KMO index v tomto případě popisuje reálná data na 67,7 %, viz tabulka 5.1. Také byl proveden Bartlett test, kdy u otázky zabývající se faktory ovlivňující nákup na slevovém portálu byla hodnota nižší než stanovená hladina významnosti 0,05. Na základě údajů z tab. 5.1 bylo tak zjištěno, že je možné u této otázky využít faktorovou analýzu. Výstupy z faktorové analýzy jsou uvedeny v příloze č. 5.

**Tab. 5.1 Výsledky KMO indexu a Bartlett testu**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>,677</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	473,422
	df	55
	Sig.	<b>,000</b>

Počet faktorů pro další využití byl stanoven na základě hodnoty eigenvalue, kdy 11 proměnných bylo rozděleno do 4 faktorů, viz tab. 5.2.

**Tab. 5.2 Rotovaná matice otázky týkající se faktorů ovlivňujících nákup na slevovém portále**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>				
	Component			
	1	2	3	4
O_64_Zkušenost_blízkých	,850			
O_63_Vlastní_zkušenost	,816			
O_68_Doporučení_blízkých	,703		,372	
O_66_Způsob_dodání		,893		
O_67_Způsob_platby		,840		
O_61_Výše_poskytnuté_slevy		,495	,342	
O_69_Informační_obsah_web			,731	
O_610_Obrázková_shoda		,492	,646	
O_611_Ovladatelnost_web			,618	,368
O_65_Recenze	,386		,515	
O_62_Ceny_produků po slevě				,928

Problematika obsahovala jedenáct proměnných, které byly pomocí faktorové analýzy zredukovány na 4 faktory. Proměnné zkušenost blízkých, vlastní zkušenost a doporučení blízkých byly pojmenovány jako zkušenost s nákupem. Proměnná způsob dodání, způsob platby a výše poskytnuté slevy byly zredukovány na další faktor, který byl pojmenován vedlejší vlivy nákupu. Následně proměnná informační obsah webu, obrázková shoda na webu, ovladatelnost webu a recenze na webu byly pojmenovány jako vliv webu. Proměnná ceny produktů zůstala jako cena nákupu.

## 5.7 Postoje zákazníků ke slevovým portálům

V této otázce respondenti hodnotili tvrzení na škále v rozmezí rozhodně ano a rozhodně ne. Prostřednictvím faktorové analýzy byly z těchto škálových otázek opět zredukovány proměnné, které spolu vysoce korelují. Pomocí faktorové analýzy vznikly taktéž nové faktory, které byly následně využity ve shlukové analýzy.

Také u otázky zjišťování postojů respondentů ke slevovým portálům byl vypočítán KMO index, který měl za úkol určit vhodnost použití explorační faktorové analýzy. Pro další postup je také nutné, aby hodnota tohoto indexu byla vyšší než 0,5, což v případě této práce bylo splněno, KMO index v tomto případě popisuje reálná data na 65,3 %, viz tabulka 5.2. Také byl proveden Bartlett test, kdy i u této otázky byla hodnota nižší než stanovená hladina významnosti 0,05. Na základě údajů z tab. 5.3 bylo tedy také zjištěno, že

je možné využít faktorovou analýzu. Výstupy z faktorové analýzy jsou uvedeny v příloze č. 5.

**Tab. 5.3 Výsledky KMO indexu a Bartlett testu**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>,653</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	932,400
	df	210
	Sig.	<b>,000</b>

Počet faktorů pro další využití byl stanoven na základě hodnoty eigenvalue, kdy 21 proměnných bylo rozděleno do 6 faktorů, viz tabulka 5.4.

**Tab. 5.4 Rotovaná matice otázky týkající se zjišťování postojů ke slevovým portálům**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
O_8_pro_inspiraci	,845					
O_8_jiné_eshopy_jej_nenabízí	,765					
O_8_vyhlednu_nekoupím	,716					
O_8_pouze_pro_bližké	,681					
O_8_kladné_zkušenosti		,770	-,315			
O_8_Mám_důvěru		,733				
O_8_SP_kvalitní_zboží		,679				
O_8_pohodlí_domova		,654				
O_8_zohledňuji_počet_zakoupení			,734			
O_8_třídění_zboží			,725			
O_8pověst			,535			
O_8_cenově_citlivý			,448	,410		
O_8_sděluji_bližkým_nákup	,424		,434			
O_8_vím_co_chci_koupit				-,790		
O_8_libovolné_produkty				,664		
O_8_občas_koupím_i_to_co_nepotřebuji	,379			,571		
O_8_věrný_jednomu_dvěma				-,377	,355	
O_8_já_i_rodina					,850	
O_8_slevy_využiji_pouze_já					-,844	
O_8_obvykle_nenakupuji						,730
O_8_nakupuji_až_když_se_nabídka_bliží_ke_konci						,611

V případě zjišťování postojů ke slevovým portálům matice obsahovala 21 tvrzení, které byly prostřednictvím faktorové analýzy zredukovány na 6 faktorů. Proměnné slevový portál využívám pro inspiraci, nakupuji na slevovém portále, protože jiný e-shop produkty nenabízí, vyhlédnu – nekoupím a nakupuji pouze pro blízké, byly pojmenovány jako faktor inspiruji se. Proměnné mám kladné zkušenosti, mám důvěru, slevové portály nabízí kvalitní produkty a preferuji, protože nakoupím z pohodlí domova, byly pojmenovány jako faktor důvěra ve slevový portál. Proměnné zohledňuji počet zakoupení, využívám třídění zboží, dbám na pověst, jsem cenově citlivý a sděluji informace o nákupu blízkých, byly pojmenovány jako faktor pověst slevového portálu. Proměnné vím, co chci koupit, nakupuji libovolné produkty, koupím i to, co nepotřebuji, byly pojmenovány jako faktor nepotřebuji – koupím. Proměnné jsem věrný jednomu, dvěma slevovým portálům, slevy využiji já i rodina a blízcí byly pojmenovány jako nový faktor věrnost – nákup nejen pro rodinu. Zbylé proměnné obvykle nenakupuji a nakupuji, až ke konci nabídky byly pojmenovány jako faktor nerozhodnost bez nákupu.



## 6 Návrh typologie zákazníků slevových portálů

Tato kapitola se soustředí na specifikaci zjištěných typů zákazníků slevových portálů.

Pomocí faktorové a shlukové analýzy byli respondenti rozděleni do čtyř shluků a v těchto shlucích byly identifikovány čtyři níže popsané typy zákazníků. Tyto typy byly na základě charakteristik pojmenovány následovně: zákazník analytik, nerozhodný zákazník, důvěřivý detailista a lehkovážný zákazník.

### Výsledky shlukové analýzy

Na základě redukce proměnných prostřednictvím faktorové analýzy bylo dále pracováno ve shlukové analýze pouze s 10 faktory. Cílem shlukové analýzy bylo pomocí získaných faktorů rozdělit respondenty do 3 až 6 shluků. Výstupem shlukové analýzy jsou vytvořené čtyři shluky, které představují, identifikují jednotlivé typy zákazníků slevových portálů. Pro tuto práci byl stanoven počet shluků na čtyři. Tento počet byl stanoven z důvodu nerovnoměrného rozdělení respondentů do shluků v případě využití třech, popř. pěti nebo šesti shluků. Výstupy shlukové analýzy jsou uvedeny v příloze č. 6. Jako míra podobnosti byla při analýze vybrána euklidovská vzdálenost a jako metoda pro shlukování byla zvolena Wardova metoda. Prostřednictvím výstupu Wardovy metody a s pomocí Microsoft Excel 2013 byl zjištěn počet klastrů, shluků.

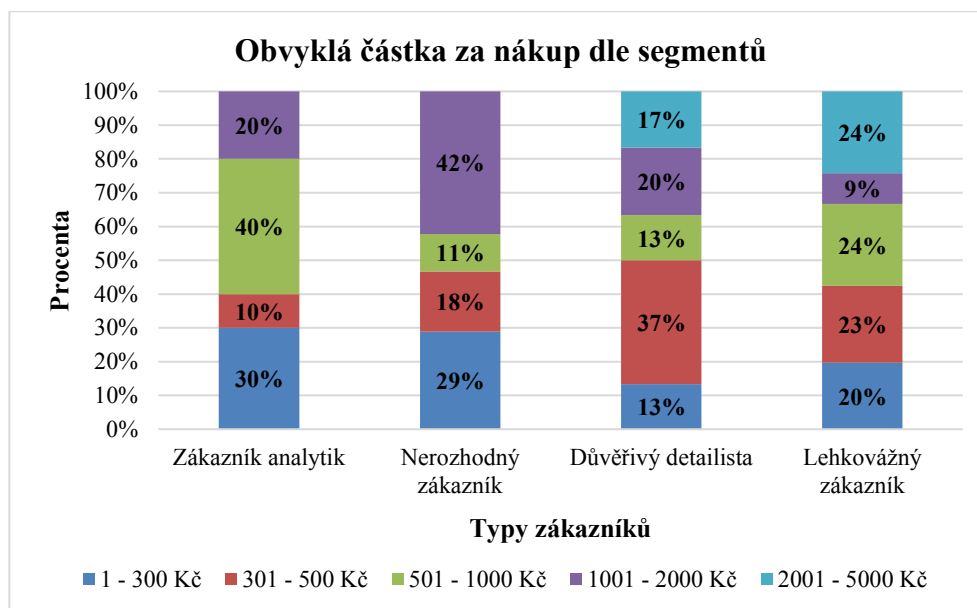
Následně pomocí metody k-means byl zjištěn počet respondentů v jednotlivých shlucích a jejich zařazení. První shluk představuje 20 respondentů, druhý shluk 45 respondentů, třetí shluk 30 respondentů a čtvrtý shluk 66 respondentů.

U testu ANOVA byly hodnoty statistické významnosti nižší než stanovená hladina významnosti 0,05, složené hodnoty jsou tedy považovány za statisticky významné. Jednotlivé shluky respondentů a stanovená typologie je popsána v následujících podkapitolách.

### 6.1 Zákazník analytik

Zákazníka analytika nebo také vyhledávače informací lze charakterizovat jako spotřebitele, kterého ve velké míře ovlivňuje zkušenost vlastní, ale také zkušenost blízkých. Tento zákazník přikládá velký význam doporučení od blízké osoby a také s nimi sdílí informace o nákupu na slevovém portále. Taktéž při svém nákupním procesu zohledňuje počet zakoupení předešlými spotřebiteli, tzv. analyzuje počet předchozích

kupujících. Při svých nákupech na slevových portálech rád využívá možnost třídění zboží dle vlastních požadavků.



**Obr. 6.1 Obvyklá částka za nákup dle segmentů**

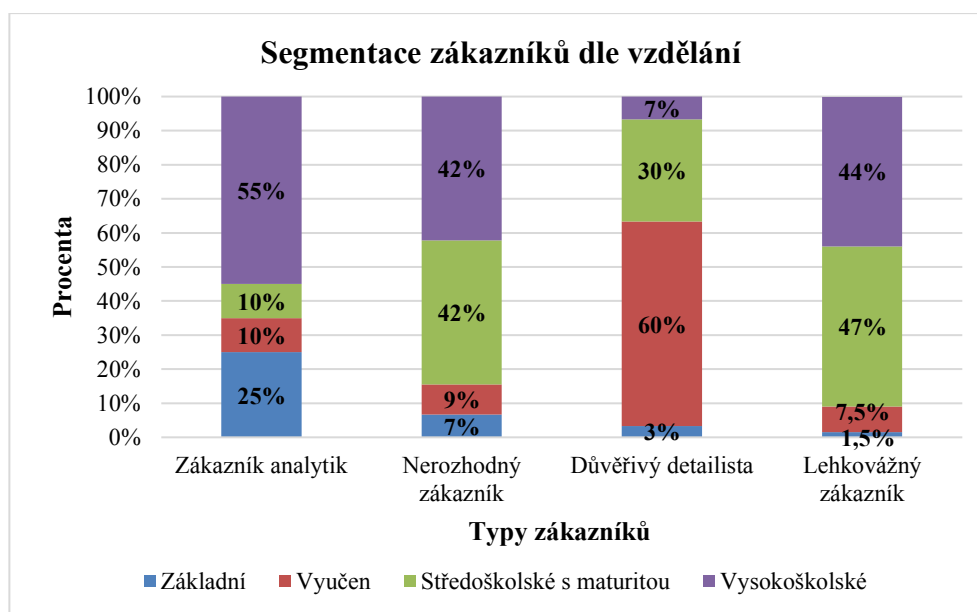
Tento typ zákazníků nakupuje velmi málo obvykle maximálně 1 x za půl roku, proto se potvrzuje jeho potřeba získat před zakoupením produktu co nejvíce informací. Jeho obvyklý měsíční příjem je maximálně do 15 000 Kč. Od toho se také odvíjí obvyklá částka využívaná při nákupu. Zákazník analytik nakupuje v 80 % případů produkty spadající do nižší kategorie v hodnotě do 1 000 Kč, jak také zobrazuje obrázek 6.1.

V případě zákazníků analytiků se jedná povětšinou o vysokoškolsky vzdělané zákazníky slevových portálů ve věkové kategorii od 15-24 let. Také je tento typ zákazníka specifický místem bydliště, jedná se většinou o zákazníky z malých a velkých měst ČR (kromě Hl. Prahy).

## 6.2 Nerozhodný zákazník

Druhý typ zákazníka, zákazník, který obvykle nenakupuje produkty, spíše vyhledává, by také mohl být nazván jako „inspirovatel“. Tento zákazník si na slevovém portále obvykle nezakoupí žádný produkt nebo nakupuje až ve chvíli, kdy se nabídky blíží ke konci. Je pravdou, že nerozhodný zákazník nakupuje dle frekvence nákupů často, ale vzhledem k jeho ostatnímu počtu návštěv webových stránek slevových portálů se celkový počet zakoupení snižuje – nakupuje často, ale ještě častěji odchází bez nákupu. Pokud si

tento zákazník zakoupí na slevovém portále nějaký produkt, je obvykle přímo pro něj nebo pro blízké a rodinu, nerozlišuje tedy rozdílnost. Při nákupu je sice věrný jednomu či dvěma slevovým portálům, ale i ty mohou sloužit pouze jako „inspiromaty“. Velmi často se totiž stává, že si na slevovém portále vyhlédne nějaký produkt, ale nakonec si jej nezakoupí. Také se tento typ zákazníka soustředí na vedlejší vlivy spojené s nákupem, jako je způsob doručení, způsob platby nebo výše poskytnuté slevy.



**Obr. 6.2 Segmentace zákazníků dle vzdělání**

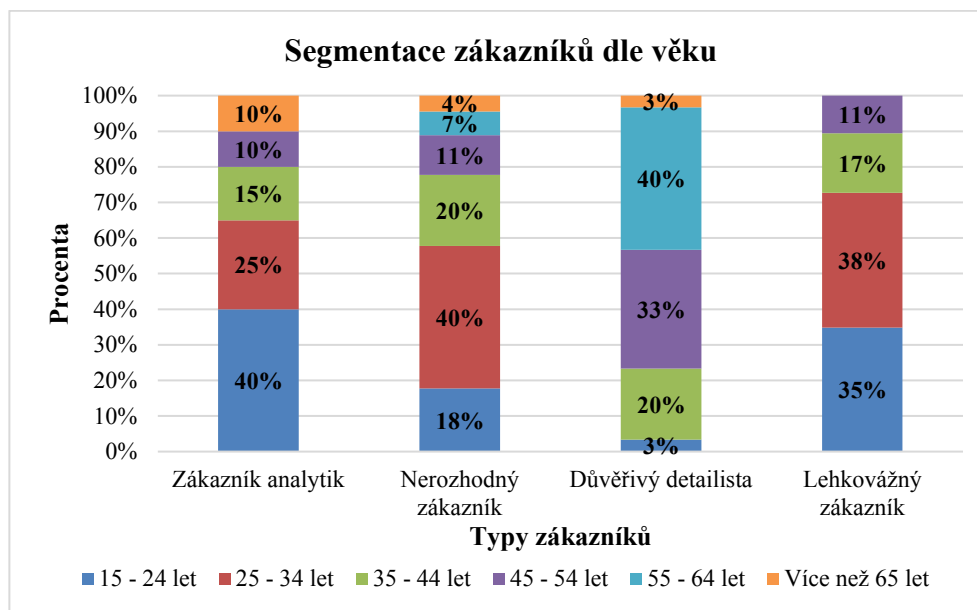
Dle vzdělání lze do tohoto segmentu zařadit především středoškolsky a vysokoškolsky vzdělané zákazníky. Jak ukazuje obrázek 6.2. Nejčastěji nakupovaným produktem tohoto typu zákazníka jsou vouchery do restaurací. Z hlediska velikosti obvyklé útraty tohoto typu zákazníka se jedná o zákazníky nejčastěji nakupující v rozmezí od 1 001 až 2 000 Kč. Zákazníci spadající do tohoto segmentu nejsou ve většině případů starší 44 let, přičemž nejčastěji se jedná o zákazníky ve věku mezi 25 až 34 lety.

### 6.3 Důvěřivý detailista

Důvěřivý detailista je charakteristický svým důkladným prozkoumáním webu používaného slevového portálu. Soustředí se nejen na informační obsah webové stránky slevového portálu, ale také na obrázkovou shodu s nabídkou na tomto portále a samotnou ovladatelnost webové stránky serveru. Při výběru produktů získává informace z recenzí a tím prohlubuje svou důvěru v samotný slevový portál. Má obvykle kladné zkušenosti z předchozích nákupů a je přesvědčen, že na slevových portálech lze zakoupit kvalitní

produkty. Vše prohlubuje také skutečnost, že provést nákup na slevovém portále lze z pohodlí domova.

V případě důvěřivého detailisty se jedná o zákazníka slevových portálů, kdy jeho hrubý měsíční příjem spadá do intervalu mezi 8000 Kč až 25 000 Kč. S ohledem na velikost příjmu se také odvíjí obvyklá částka utracená na slevovém portále, které se pohybuje v rozmezí 301 až 500 Kč.



**Obr. 6.3 Segmentace zákazníků dle věkové kategorie**

Jak je z obrázku 6.3 patrné, tímto typem zákazníka jsou obvykle lidé starší 35 let spadající do věkových kategorií až do 65 let, což také ovlivňuje nejobvyklejší dosažené vzdělání tohoto zákazníka, kterým je vyučení. V tomto segmentu jako jediném převažuje počet mužů nad ženami, kdy segment obsahuje 17 mužů a 13 žen.

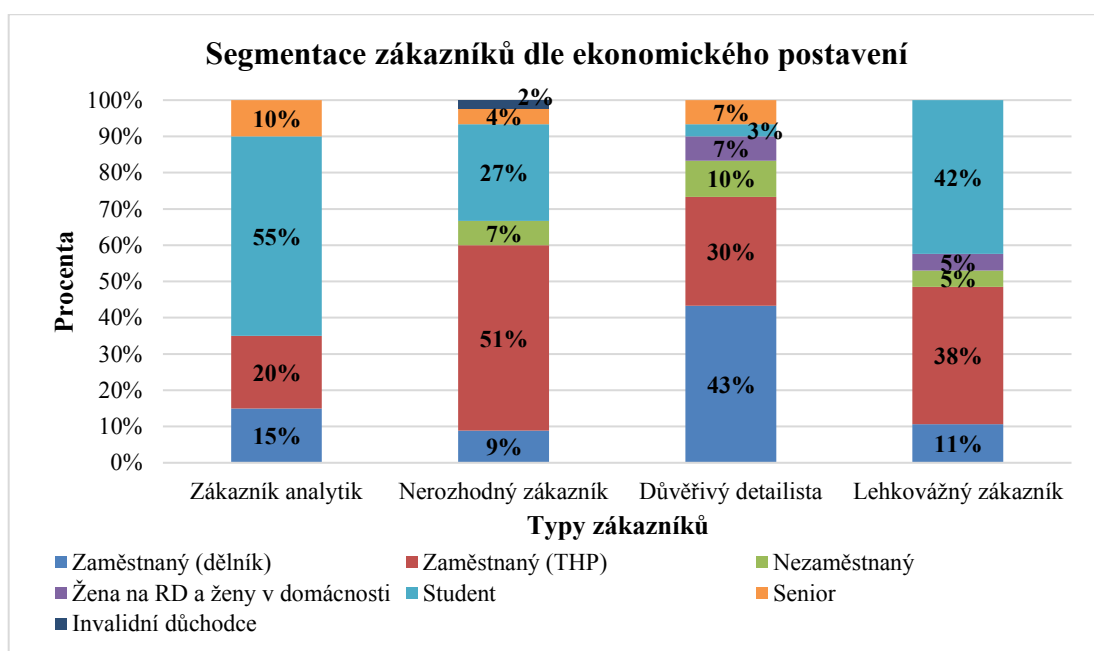
Jejich nejčastěji nakupovaným produktem je zboží, například potřeby pro domácnost, výrobky pro děti, drogistické produkty, apod. S tím souvisí také rozdělení těchto zákazníků dle místa bydliště, protože nákup zboží zákazníky dle místa bydliště nijak neovlivňuje, jsou rozmístěni ve všech kategoriích, dá se říci rovnoměrně, kromě již zmiňovaného hl. města ČR, kde nežije ani jeden ze zákazníků patřících do tohoto segmentu.

## 6.4 Lehkovážný zákazník

Posledním specifikovaným typem zákazníka slevových portálů je lehkovážný zákazník. Tento zákazník upřednostňuje při výběru produktů především cenu vybraného,

zakoupeného produktu či služby. Obvykle na slevových portálech nakupuje různé druhy a typy produktů bez předem vybrané kategorie, přičemž se soustředí především na již zmiňovanou cenu. V jeho nákupním procesu jsou i situace, kdy zakoupí produkt, který ve skutečnosti ani nepotřebuje.

V obrázku 6.4 lze spatřit rozdílnosti v jednotlivých segmentech dle ekonomického postavení. V případě lehkovážného zákazníka se jedná především o zaměstnané technicky hospodářské pracovníky a o studenty. Souvisí to také se vzděláním tohoto segmentu zákazníků, kdy více než 90 % zákazníků je středoškolsky nebo vysokoškolsky vzdělaných.



**Obr. 6.4 Segmentace zákazníků dle ekonomického postavení**

Pokud bychom se na tento typ zákazníků podívali z pohledu pohlaví, je zde velmi patrná rozdílnost, kdy větší polovinu, přesněji 66 % tohoto segmentu tvoří ženy.

Lehkovážnými zákazníky jsou také především mladší věkové kategorie od 15 do 44 let, pouze 11 % zákazníků patřících do tohoto segmentu je ve věkové kategorii od 45 – 54 let. Starší zákazníci ve věku od 55 let v tomto segmentu nejsou vůbec specifikováni. Zde je patrné, že zákazníci středního věku nad svými nákupy více přemýšlí, a proto si nedovolí provést lehkovážný a nepromyšlený nákup.

Do tohoto segmentu také spadají zákazníci, kteří jsou na slevových portálech ochotni nakoupit i za vyšší ceny, konkrétně mezi 2000 Kč - 5000 Kč za nákup. Jedná se o celých 24 % zákazníků z tohoto segmentu. Z této charakteristiky tedy vyplývá a vše také

potvrzuje skutečnost, že lehkovážní zákazníci nakupují velmi často produkty v kategorii pobyty, zájezdy a dovolené. Jelikož se ale jedná o zákazníky nakupující libovolné produkty, patří mezi jimi velmi často nakupované kategorie také nákup voucherů do restaurací a módy, čímž je myšlen nákup oblečení, obuvi, šperků a doplňků.

## 7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo sestavit typologii zákazníků slevových portálů. Aby bylo možné tento cíl splnit, byl nejprve proveden primární výzkum pomocí elektronického dotazování. Pomocí dotazníku došlo k rozdělení zákazníků na dvě skupiny. A sice, ty co nakupují na slevových portálech a ty, co nikdy nenakoupili na slevovém portále. Pro získání typologie a tedy k samotné analýze posloužily data pouze zákazníků, kteří již někdy na slevovém portále nakoupili. Ke stanovení souboru posloužila technika kvótního výběru, kdy byly kvóty stanoveny pro pohlaví, věk a vzdělání.

Práce je podložena teoretickými znalostmi, které jsou rozepsány v teoretické části a ze sekundárních zdrojů. Následuje charakteristika trhu slevových portálů, dále metodika výzkumu a následná analýza výsledků výzkumu společně s návrhy samotné typologie zákazníků slevových portálů.

Prostřednictvím elektronického dotazníku bylo zjištěno, že velká skupina zákazníků zná fungování slevových portálů a považuje nabídky na slevových portálech za důvěryhodné. Jen malá část respondentů se se slevovými portály nikdy nesetkala anebo je považuje za nedůvěryhodné.

Samotná typologie zákazníků byla získána pomocí již zmíněného elektronického dotazníku a provedení následné analýzy. Tato analýza spočívala v provedení faktorové a shlukové analýzy, které měly za úkol nejprve snížit počet faktorů a následně nově vzniklé faktory rozdělit do segmentů, shluků pro potřeby stanovení samotné typologie zákazníků slevových portálů. Po provedení shlukové analýzy byly identifikovány čtyři segmenty, na jejichž základě byly pojmenovány čtyři typy zákazníků.

Prvním typem zákazníka je Zákazník analytik, který je specifický především potřebou získání velkého množství informací před uskutečněním samotného nákupu na slevovém portále. Druhý typ zákazníka byl autorkou pojmenován jako Nerozhodný zákazník, tento zákazník přichází na slevové portály velmi často, ale jen ojediněle uskuteční samotný nákup nějakého produktu či služby. Jedná se tedy spíše o zákazníka, který se pouze inspiruje a obvykle nenakoupí. Třetím typem je zákazník pojmenován Důvěřivým detailistou. Lze jej popsat jako zákazníka soustředícího se na celkový dojem z webové stránky slevového portálu. Nebo také jako důvěřivce v samotné slevové portály. Poslední a tedy čtvrtý typ zákazníka byl na základě jeho specifík pojmenován jako Lehkovážný

zákazník. Tento zákazník nakupuje na slevových portálech mnoho libovolných produktů, které ve skutečnosti ani nepotřebuje. Jeho počínání je ovlivněno nízkými cenami nabízených produktů a služeb.

Mezi omezení výzkumu, která s prací úzce souvisela, patří nízká ochota spotřebitelů odpovídat na dotazníky. Dále potom také potřeba splnit stanovené kvóty dle ČSÚ, kdy byly dodatečně dotazníky umísťovány na speciálních skupinách na sociálních sítích, související se zájmy a koníčky požadovaných respondentů, v případě této práce především starších osob.

Zpracováním této práce měla autorka příležitost prohloubit si znalosti programu IBM SPSS Statistics 23 a programu Microsoft Excel 2013. Návrh pro zpracování dalšího výzkumu souvisí s uživateli internetu a internetových obchodů, kteří ještě nenakoupili na slevových portálech a zjištění jejich důvodů, proč slevový portál ještě nikdy nevyužili.



## Seznam použité literatury

### Knihy

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4., rozš. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0200-4.

HOYER, Wayne D. a Deborah J. MACINNIS. *Consumer Behavior*. 5. vyd. Boston: Houghton Mifflin, 2007. 531 s. ISBN 978-0-618-64372-1.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARDES, R. Frank, Maria L. CRONLEY a Thomas W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 s. ISBN 978-0-538-74540-6.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## Odborná periodika

BÁRTEK, René. Sleva jako účinný marketingový nástroj. *Komora.cz: časopis o podnikání a pro podnikatele*. 2011, 46-47. ISSN 1802-1247.

ERDOĞMUS Irem Eren a Mesut ÇİÇEK. Online Group Buying: What Is There For The Consumers? *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2011, 308-316. [cit. 2017-12-11]. ISSN 1877-0428. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016661>.

HANDL, Jan. Slevové servery jako marketingový nástroj. *Marketingjournal.cz* [online]. 2011. [cit. 2017-12-13]. ISSN: 1803-957X. Dostupné z: [http://www.mjournal.cz/cs/marketing/nove-trendy/slevove-servery-jako-marketingovynastroj\\_\\_s302x7881.html](http://www.mjournal.cz/cs/marketing/nove-trendy/slevove-servery-jako-marketingovynastroj__s302x7881.html).

Právo: Nákupy na slevových portálech. *DTest*. Praha, 2016, 23(6), 42-43. ISSN 1210-731X.

ROHM, Andrew J a Vanitha SWAMINATHAN. A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research* [online]. 2004, 57(7), 748-757 [cit. 2017-12-11]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S014829630200351X>.

SHIAU, Wen-Lung a Margaret Meiling LUO. Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*. 2012, 28(6). ISSN: 2431-2444.

ZHANG Ziqiong, Zili Zhang, Fan Wang, Rob Law, Dechao Li, *Factors influencing the effectiveness of online group buying in the restaurant industry* [online]. International Journal of Hospitality Management. 2013, 237-245 [cit. 2017-12-11]. ISSN 0278-4319. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431913000959>.

## Elektronické zdroje

*Akčniceny.cz* [online]. Mafra, 2017 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.akcniceny.cz/>.

*Aktuálně.cz* [online]. Economia, 2016. [cit. 2017-12-08]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/prvni-retezce-startuji-letni-vyprodeje-zlevni-obleceni-i-zah/r~a807093a28ac11e6888a0025900fea04/?redirected=1489062771>.

*Aktuálně.cz* [online]. Economia, 2015 [cit. 2017-12-09]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/slevomacz-zvysil-trzby-o-petinu-roste-zajem-o-cestovani/r~a7abf4d093f911e4ba57002590604f2e/?redirected=1490190083>.

*Aktuálně.cz* [online]. Economia, 2013 [cit. 2017-12-09]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/na-cerne-listine-slevovych-serveru-je-200-prodejcu/r~i:article:780617/?redirected=1481644983>.

*Aktuálně.cz* [online]. Economia, 2016 [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/slevomat-prodava-uz-i-auta-domy-zacne-prodavati-pristi-tyden/r~e71196f475d711e6a4100025900fea04/>.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Lidovky.cz* [online]. Mafra, 2010 [cit. 2017-12-09]. Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/v-cesku-se-rozjizdeji-hromadne-nakupy-nabizi-velke-slevy-pe9-/moje-penize.aspx?c=A100601\\_114942\\_moje-penize\\_abc](http://byznys.lidovky.cz/v-cesku-se-rozjizdeji-hromadne-nakupy-nabizi-velke-slevy-pe9-/moje-penize.aspx?c=A100601_114942_moje-penize_abc).

*BusinessAnimals.cz* [online]. Business Animals, 2015 [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/slevove-portaly2/>.

*BusinessAnimals.cz* [online]. Business Animals, 2015 [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/slevove-portaly-1/>.

Český statistický úřad [online]. 2015 [cit. 2017-12-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-pres-internet-4qu2t2wp3y>.

Česká televize ČT24 [online]. 2016© [cit. 2017-12-06]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1983724-slevovy-portal-nakupvakcicz-konci-a-miri-do-insolvence-stiznosti-chodily-i>.

Česká televize ČT24 [online]. 2013© [cit. 2017-11-26]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10095417821-ekonomika-ct24/213411058020218/video/245198>.

*Česká televize ČT24* [online]. 2012© [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1150071-slevove-servery-lide-nejvice-reklamuji-ubytovani-a-jidlo>

*Česká televize ČT24* [online]. 2011© [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/140375-cesko-pod-palbou-slevovychserveru-uz-rok/>.

*Česká televize ČT24* [online]. 2011© [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/131811-cistka-mezi-slevovymi-portaly-za-rok-jich-skoncilo-pres-sto/>.

*E15.cz* [online]. CN Invest, 2013 [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/it-byznys/slevove-servery-zlakaly-loterijni-synot-1004645>.

*Hyperslevy.cz* [online]. Hyper Media, 2017 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.hyperslevy.cz/hyperslevy-nejsou-hypersleva/>.

LU, Denise. What Style of Digital Shopper Are You? *Mashable.com* [online]. Mashable, 2013 [cit. 2017-2-12]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/07/19/online-shopping-infographic/#iTACEUm8iZqT>.

*Lupa.cz* [online]. Internet Info, 2015 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/vyhledavac-slev-skrz-cz-kupuje-brnensky-slevovy-server-vykupto-cz/>.

MARGALIT, Liraz. Designing for different online personality types. *Ux Magazine.com*. [online]. 2015 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://uxmag.com/articles/designing-for-different-online-personality-types>.

*Pepa.cz* [tisková zpráva online]. 2016© [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: <https://docs.google.com/document/d/1hZAC12-91-5FqOU9mUcu1384UJSO3jOqx7k2wffBViU/edit>.

PROKOP, Ondřej. Historie a vývoj slevových portálů - začalo to v USA. *Goodygoody.cz* [online]. Fresh Services, 2013 [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: <http://www.goodygoody.cz/2013/01/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-zacalo-to-v-usa/>.

*Retailek.cz* [online]. News Media, 2016 [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: <http://retail.k.mediar.cz/2016/12/01/slevomat-nechce-byt-jen-slevomat-zameri-se-na-drazsi-zbozi-a-zvazuje-zda-zmenit-nazev/>.

*Slevomat.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.slevomat.cz>.

SOVOVÁ, Eva. *Finance.cz* [online]. Mladá fronta, 2011 [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: [http://finance.idnes.cz/sleva-jen-na-oko-masaz-ve-sklepe-pozor-na-rizika-slevovych-nakupu-py2-/viteze.aspx?c=A110908\\_123650\\_viteze\\_sov](http://finance.idnes.cz/sleva-jen-na-oko-masaz-ve-sklepe-pozor-na-rizika-slevovych-nakupu-py2-/viteze.aspx?c=A110908_123650_viteze_sov).

ŠEBESTÍKOVÁ Sabina. *Finance.cz* [online]. Mladá fronta, 2010 [cit. 2017-12-06]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/275088-kolektivni-nakupovani-novy-trend-v-nakupu-pres-internet/>.

VESECKÝ Zdeněk. *Podnikatel.cz* [online]. Interent Info, 2013 [cit. 2017-12-02]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/velka-analyza-stavu-slevovych-serveru-vime-jak-jsou-na-tom/>.

WALLEROVÁ Radka. *Finance.cz* [online]. Mladá fronta, 2012 [cit. 2017-11-28]. Dostupné z: [http://finance.idnes.cz/jak-nakoupit-se-slevou-ve-slevomatu-dbu-/viteze.aspx?c=A121016\\_1841349\\_viteze\\_bab](http://finance.idnes.cz/jak-nakoupit-se-slevou-ve-slevomatu-dbu-/viteze.aspx?c=A121016_1841349_viteze_bab).

Zapakatel.cz [tisková zpráva online]. 2013 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <https://docs.google.com/document/d/15-9T4hgu16AwHvR97C6rmKKcN43WBAveowiXKgmncbw/edit>.

## **Seznam zkratek**

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
KMO	Kaiser Meier Olkin
Sig.	signifikance, statistická významnost
THP	technickohospodářský pracovník

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě 21. dubna 2017



Bc. Jana Malíková

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1	ČSÚ - Používání specializovaných stránek při nakupování v roce 2016
Příloha č. 2	ČSÚ – Jednotlivci v ČR nakupující přes slevový portál (2012-2016)
Příloha č. 3	Dotazník
Příloha č. 4	Výsledky třídění 1. a 2. stupně
Příloha č. 5	Výsledky faktorové analýzy
Příloha č. 6	Výsledky shlukové analýzy



# **Příloha č. 1 - Používání specializovaných stránek při nakupování v roce 2016**

	Jednotlivci, kteří uvedli, že využívali specializované webové stránky:									
	stránky na porovnání produktů nebo cen (např. Heureka)						slevový portál		reklamy na sociálních sítích	
	vždy nebo téměř vždy		občas		výjimečně či vůbec					
	v tis.	%	v tis.	%	v tis.	%	v tis.	%	v tis.	%
Celkem 16+	1 841,0	48,1	1 411,9	36,9	522,8	13,7	1 480,7	38,7	346,9	9,1
Pohlaví										
Muži 16+	896,4	49,5	671,6	37,1	216,0	11,9	632,6	34,9	151,3	8,4
Ženy 16+	944,6	46,9	740,2	36,8	306,8	15,2	848,1	42,1	195,7	9,7
Věková skupina										
16–24 let	313,2	56,8	170,1	30,8	53,3	9,7	251,6	45,6	90,6	16,4
25–34 let	513,5	50,6	367,7	36,2	121,5	12,0	454,9	44,8	124,9	12,3
35–44 let	459,4	44,1	414,5	39,8	153,5	14,7	343,3	33,0	69,0	6,6
45–54 let	301,5	46,7	253,8	39,3	84,4	13,1	233,1	36,1	49,0	7,6
55–64 let	174,2	45,3	139,2	36,2	71,1	18,5	126,9	33,0	11,6	3,0
65+	79,3	42,6	66,5	35,8	38,9	20,9	70,9	38,1	1,8	1,0
Vzdělání (25+)										
Základní	22,2	32,7	31,8	46,9	13,8	20,4	27,5	40,6	6,2	9,1
Střední bez maturity	414,8	45,0	344,6	37,4	153,7	16,7	323,4	35,1	56,8	6,2
Střední s maturitou + VOŠ	699,8	47,6	544,6	37,1	211,2	14,4	589,9	40,2	124,3	8,5
Vysokoškolské	391,2	48,0	320,7	39,4	90,8	11,1	288,4	35,4	69,0	8,5
Ekonomická aktivita										
Zaměstnaní	1 302,5	47,3	1 047,2	38,0	371,4	13,5	1 044,1	37,9	242,5	8,8
Nezaměstnaní	37,0	47,9	32,8	42,5	7,4	9,6	29,9	38,7	12,6	16,3
Ženy na RD*	144,7	52,2	83,7	30,2	45,7	16,5	128,6	46,4	31,5	11,4
Studenti	226,2	57,1	128,4	32,4	32,5	8,2	168,7	42,6	56,2	14,2
Starobní důchodci	108,4	41,8	94,9	36,6	54,6	21,1	85,4	33,0	1,5	0,6
Invalidní důchodci	22,1	38,0	24,9	42,7	11,2	19,3	24,1	41,3	2,7	4,6

**Zdroj:** ČSÚ, 2016

**Příloha č. 2 - Jednotlivci v České republice nakupující přes slevový portál v letech 2012 až 2016**

	2012		2013		2014		2015		2016	
	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>9,1</b>	<b>30,4</b>	<b>12,6</b>	<b>37,6</b>	<b>15,2</b>	<b>38,6</b>	<b>14,8</b>	<b>35,4</b>	<b>16,9</b>	<b>38,7</b>
<i>Celkem 16-74*</i>	9,9	30,5	13,7	37,6	16,4	38,6	16,1	35,5	18,3	38,7
<b>Pohlaví</b>										
Muži 16+	9,1	29,6	11,8	34,0	14,6	36,1	13,3	31,3	14,8	34,9
Ženy 16+	9,2	31,3	13,5	41,1	15,6	41,1	16,2	39,4	18,9	42,1
<b>Věková skupina</b>										
16–24 let	13,8	31,1	22,5	43,0	27,8	44,7	23,3	38,4	26,8	45,6
25–34 let	19,8	37,4	23,7	42,0	29,3	46,3	26,6	39,7	32,2	44,8
35–44 let	12,7	30,1	15,9	34,7	18,4	34,9	20,4	34,5	19,6	33,0
45–54 let	6,4	23,3	10,4	32,8	13,8	34,3	12,3	29,8	16,8	36,1
55–64 let	3,0	19,5	5,9	30,5	5,4	25,1	8,2	31,9	9,3	33,0
65+	0,5	17,6	1,4	30,8	2,3	29,6	2,4	30,3	3,7	38,1
<b>Vzdělání (25+)</b>										
Základní	1,5	25,8	2,3	40,4	2,1	32,1	2,6	33,0	3,4	40,6
Vyučen	5,3	28,9	7,3	34,2	7,7	32,5	9,1	33,5	10,7	35,1
Středoškolské	11,2	29,3	16,9	38,4	21,1	42,2	17,3	34,8	22,2	40,2
Vysokoškolské	16,6	33,7	20,6	38,9	23,4	37,6	22,7	36,0	21,8	35,4
<b>Ekonomická aktivita</b>										
Zaměstnaní	12,1	31,0	16,0	36,6	19,2	38,1	18,6	34,7	21,2	37,9
Nezaměstnaní	5,6	24,7	8,3	31,1	14,3	42,3	14,3	42,2	12,2	38,7
Ženy na RD**	18,5	36,5	27,0	50,5	27,6	42,8	21,9	33,6	33,6	46,4
Studenti	14,3	31,2	22,5	42,7	26,3	42,1	25,4	41,4	24,8	42,6
Starobní důchodci	0,7	13,9	1,6	26,2	2,5	29,5	3,0	30,2	3,8	33,0
Invalidní důchodci	3,0	21,4	4,3	27,5	7,1	36,5	6,2	35,6	9,4	41,3

**Zdroj:** ČSÚ, 2016

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

<sup>2)</sup> Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině, kteří nakoupili přes internet v posledních 12 měsících

### **Příloha č. 3 – Dotazník**

Milí respondenti,

Jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava oboru Marketing a obchod a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku pro mou diplomovou práci na téma Typologie zákazníků slevových portálů. Informace získané z dotazníkového šetření budou použity pro její zpracování a následné využití pro slevové portály v České republice. Dotazník je zcela anonymní, proto prosím o jeho pravdivé vyplnění.

Děkuji Vám za Váš čas, který strávíte vyplněním dotazníku.

Jana Malíková

- 1. Nakoupili jste někdy zboží nebo služby na slevovém portále (např. Slevomat.cz, Vykupto.cz, Zapakatel.cz apod.)?**
  - a) Ano
  - b) Ne (dotazník pro respondenta končí)
  
- 2. Jak často nakupujete na slevovém portále?**
  - a) 1 x za týden
  - b) 1 x za měsíc
  - c) 1 x za tři měsíce
  - d) 1 x za půl roku
  - e) 1 x za rok
  - f) Méně než 1 x za rok
  
- 3. Jak velkou částku obvykle utratíte na slevovém portále na jeden nákup?**
  - a) 1 – 300 Kč
  - b) 301 – 500 Kč
  - c) 501 – 1000 Kč
  - d) 1001 – 2000 Kč
  - e) 2001 – 5000 Kč
  - f) Více než 5000 Kč
  
- 4. Který den v týdnu obvykle nakupujete na slevovém portále?**
  - a) Pondělí
  - b) Úterý
  - c) Středa
  - d) Čtvrtek
  - e) Pátek
  - f) Sobota
  - g) Neděle
  
- 5. Ve kterých hodinách obvykle nakupujete na slevovém portále?**
  - a) Ráno (do 9 hod)
  - b) Dopolodne (9-12 h)
  - c) Odpoledne (12-17 h)

d) Večer (po 17 hod)

**6. Ohodnoťte, jak jsou pro Vás následující faktory důležité při nákupu na slevových portálech?**

	Velmi důležité	Důležité	Ani důležité, ani nedůležité	Méně důležité	Absolutně nedůležité
Výše poskytnuté slevy					
Ceny produktů po slevě					
Vlastní zkušenosti se slevovým portálem					
Zkušenosti mých blízkých se slevovým portálem					
Recenze u nabízených produktů					
Způsob dodání					
Způsob platby					
Doporučení blízkých					
Informační obsah webové stránky slevového portálu					
Obrázková shoda s nabídkou produktů na webové stránce slevového portálu					
Ovladatelnost webové stránky slevového portálu					

**7. Jaké produkty nakupujete na slevovém portále nejčastěji? (možnost výběru až tří odpovědí)**

- a) Pobyty, zájezdy a dovolené
- b) Potraviny (káva, pochutiny, kvalitní čokoláda, apod.)
- c) Zboží (potřeby pro domácnost, dětské a drogistické produkty, apod.)
- d) Módu (oblečení, obuv, šperky, doplňky)
- e) Vouchery do restaurací
- f) Vouchery na aktivní odpočinek (fitness centra, posilovny, apod.)
- g) Vouchery do kadeřnických a kosmetických zařízení
- h) Vouchery na zážitkové akce (let balónem, skok padákem, apod.)
- i) Vouchery na ostatní služby (jazykové kurzy, služby fotografa, apod.)

**8. Vyjádřete svou míru souhlasu s následujícími výroky:**

	Rozhodně ano	Spíše ano	Ani ano, ani ne	Spíše ne	Rozhodně ne
Slevové portály, ve kterých nakoupím, volím podle jejich pověsti					
Mám důvěru v prodejce na slevových portálech					
Při nákupu jsem věrný/á jednomu či dvěma slevovým portálům					
Jsem spokojen/á s nákupem na slevových portálech					

především proto, že si mohu z pohodlí domova vybrat nejlepší nabídku					
Mám kladné zkušenosti s dosavadními nákupy na slevových portálech					
Na slevový portál přicházím ve chvíli, kdy vím, co chci koupit					
Na slevových portálech obvykle žádné produkty ani služby nenakupuji					
Na slevovém portále nakupuji pouze pro vlastní potřebu (slevy využiji pouze já)					
Nakupuji produkty pro sebe, ale také pro svou rodinu a známé					
Nakupuji pouze pro své blízké (udělat jim radost, koupit dárek apod.)					
Vybírám si slevový portál dle možnosti třídění zboží					
K nákupu na slevovém portále se rozhodnu až ve chvíli, kdy se platnost nabídky blíží ke konci					
Při nákupu zohledňuji počet zakoupení produktu nebo služby ostatními zákazníky					
Sděluji svým blízkým, že jsem daný produkt nebo službu zakoupila na slevovém portále					
Často si vyhlédnu nějaký produkt na slevovém portále, ale nakonec si ho nekoupím					
Slevové portály využívám pro inspiraci o produktech (i bez následujícího nákupu)					
Na slevových portálech nakupuji, protože jsem dané produkty nenalezl/a na jiných e-shopech					
Myslím si, že na slevových portálech lze zakoupit kvalitní zboží					
Na slevovém portále nakupuji spontánně libovolné produkty					
Myslím si, že jsem cenově citlivý/á					
Občas na slevovém portále koupím produkt, který nepotřebuji, protože mě přesvědčila výše slevy					

### 9. Jakého jste pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

### 10. Do jaké věkové skupiny patříte?

- a) 15 – 24 let
- b) 25 – 34 let
- c) 35 - 44 let
- d) 45 – 54 let
- e) 55 - 64
- f) Více než 65 let

**11. Jaké je Vaše současné ekonomické postavení?**

- a) Zaměstnaný (převážně manuální práce)
- b) Zaměstnaný (převážně duševní práce)
- c) Nezaměstnaný
- d) Žena na RD a ženy v domácnosti
- e) Student
- f) Senior
- g) Invalidní důchodce

**12. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- a) Základní
- b) Vyučen
- c) Středoškolské
- d) Vysokoškolské

**13. Orientačně zařad'te Váš hrubý měsíční příjem do intervalu:**

- a) Do 8 000 Kč
- b) 8 001 až 15 000 Kč
- c) 15 001 až 25 000 Kč
- d) 25 001 až 35 000 Kč
- e) Více než 35 000 Kč

**14. Zařad'te, prosím, své současné bydliště:**

- a) Malá obec (do 1500 obyvatel)
- b) Obec (1501 – 3000 obyvatel)
- c) Malé město (3001 - 50000 obyvatel)
- d) Velké město (nad 50001 obyvatel)
- e) Hl. město (pouze Praha)

## Příloha č. 4 Třídění 1. a 2. stupně

**Tab. 1 Respondenti, kteří nakoupili na slevovém portále dle pohlaví**

O 9 pohlaví					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	71	44,1	44,1	44,1
	Žena	90	55,9	55,9	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 2 Respondenti, kteří nakoupili na slevovém portále dle věku**

O 10 věk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 24 let	40	24,8	24,8	24,8
	25 - 34 let	48	29,8	29,8	54,7
	35 - 44 let	29	18,0	18,0	72,7
	45 - 54 let	24	14,9	14,9	87,6
	55 - 64 let	15	9,3	9,3	96,9
	Více než 65 let	5	3,1	3,1	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 3 Respondenti, kteří nakoupili na slevovém portále dle vzdělání**

O 12 vzdělání					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní	10	6,2	6,2	6,2
	Vyučen	29	18,0	18,0	24,2
	Středoškolské s maturitou	61	37,9	37,9	62,1
	Vysokoškolské	61	37,9	37,9	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 4 Frekvence nákupu na slevových portálech**

O 02 Četnost nákupu				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 1 x za týden	4	2,5	2,5	2,5
2 1 x za měsíc	14	8,7	8,7	11,2
3 1 x za tři měsíce	25	15,5	15,5	26,7
4 1 x za půl roku	60	37,3	37,3	64,0
5 1 x za rok	29	18,0	18,0	82,0
6 Méně než 1 x za rok	29	18,0	18,0	100,0
Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 5 Obvyklá útrata při nákupu na slevovém portále**

O 03 Útrata				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 300 Kč	36	22,4	22,4	22,4
301 - 500 Kč	36	22,4	22,4	44,7
501 - 1000 Kč	33	20,5	20,5	65,2
1001 - 2000 Kč	35	21,7	21,7	87,0
2001 - 5000 Kč	21	13,0	13,0	100,0
Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 6 Obvyklý den v týdnu pro nákup na slevovém portále**

O 04 DenVTýdnu				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pondělí	19	11,8	11,8	11,8
Úterý	17	10,6	10,6	22,4
Středa	19	11,8	11,8	34,2
Čtvrtek	16	9,9	9,9	44,1
Pátek	19	11,8	11,8	55,9
Sobota	41	25,5	25,5	81,4
Neděle	30	18,6	18,6	100,0
Total	161	100,0	100,0	



**Tab. 7 Obvyklý čas nákupu na slevovém portále**

**O 05 Čas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ráno (do 9 hod)	9	5,6	5,6	5,6
	Dopoledne (9-12 h)	16	9,9	9,9	15,5
	Odpoledne (12-17 h)	38	23,6	23,6	39,1
	Večer (po 17 hod)	98	60,9	60,9	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 8 Faktory při výběru slevového portálu**

**O 61 Výše poskytnuté slevy**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi důležité	56	34,8	34,8	34,8
	Důležité	81	50,3	50,3	85,1
	Ani důležité, ani nedůležité	6	3,7	3,7	88,8
	Méně důležité	16	9,9	9,9	98,8
	Absolutně nedůležité	2	1,2	1,2	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 9 Faktory při výběru slevového portálu**

**O 62 Ceny produktů po slevě**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi důležité	107	66,5	66,5	66,5
	Důležité	50	31,1	31,1	97,5
	Ani důležité, ani nedůležité	2	1,2	1,2	98,8
	Méně důležité	2	1,2	1,2	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 10 Faktory při výběru slevového portálu****O 63 Vlastní zkušenost**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi důležité	72	44,7	44,7	44,7
	Důležité	66	41,0	41,0	85,7
	Ani důležité, ani nedůležité	16	9,9	9,9	95,7
	Méně důležité	5	3,1	3,1	98,8
	Absolutně nedůležité	2	1,2	1,2	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 11 Faktory při výběru slevového portálu****O 64 Zkušenost blízkých**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi důležité	43	26,7	26,7	26,7
	Důležité	54	33,5	33,5	60,2
	Ani důležité, ani nedůležité	27	16,8	16,8	77,0
	Méně důležité	31	19,3	19,3	96,3
	Absolutně nedůležité	6	3,7	3,7	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 12 Faktory při výběru slevového portálu****O 65 Recenze**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi důležité	80	49,7	49,7	49,7
	Důležité	64	39,8	39,8	89,4
	Ani důležité, ani nedůležité	12	7,5	7,5	96,9
	Méně důležité	3	1,9	1,9	98,8
	Absolutně nedůležité	2	1,2	1,2	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 13 Faktory při výběru slevového portálu****O 66 Způsob dodání**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi důležité	21	13,0	13,0	13,0
	Důležité	80	49,7	49,7	62,7
	Ani důležité, ani nedůležité	22	13,7	13,7	76,4
	Méně důležité	24	14,9	14,9	91,3
	Absolutně nedůležité	14	8,7	8,7	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 14 Faktory při výběru slevového portálu****O 67 Způsob platby**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi důležité	33	20,5	20,5	20,5
	Důležité	73	45,3	45,3	65,8
	Ani důležité, ani nedůležité	31	19,3	19,3	85,1
	Méně důležité	17	10,6	10,6	95,7
	Absolutně nedůležité	7	4,3	4,3	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 15 Faktory při výběru slevového portálu****O 68 Doporučení blízkých**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi důležité	31	19,3	19,3	19,3
	Důležité	75	46,6	46,6	65,8
	Ani důležité, ani nedůležité	38	23,6	23,6	89,4
	Méně důležité	12	7,5	7,5	96,9
	Absolutně nedůležité	5	3,1	3,1	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 16 Faktory při výběru slevového portálu****O 69 Informační obsah web**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi důležité	54	33,5	33,5	33,5
	Důležité	73	45,3	45,3	78,9
	Ani důležité, ani nedůležité	20	12,4	12,4	91,3
	Méně důležité	11	6,8	6,8	98,1
	Absolutně nedůležité	3	1,9	1,9	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 17 Faktory při výběru slevového portálu****O 610 Obrázková shoda**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi důležité	56	34,8	34,8	34,8
	Důležité	62	38,5	38,5	73,3
	Ani důležité, ani nedůležité	17	10,6	10,6	83,9
	Méně důležité	17	10,6	10,6	94,4
	Absolutně nedůležité	9	5,6	5,6	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 18 Faktory při výběru slevového portálu****O 611 Ovladatelnost web**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	,6	,6	,6
	Velmi důležité	51	31,7	31,7	32,3
	Důležité	82	50,9	50,9	83,2
	Ani důležité, ani nedůležité	16	9,9	9,9	93,2
	Méně důležité	9	5,6	5,6	98,8
	Absolutně nedůležité	2	1,2	1,2	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 19 Nejvíce nakupované produkty na slevových portálech**

Sprodukty Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Sprodukty <sup>a</sup>	Pobyty, zájezdy a dovolené	62	22,0%	66,0%
	Potraviny (káva, pochutiny, kvalitní čokoláda, apod.)	36	12,8%	38,3%
	Zboží (potřeby pro domácnost, dětské a drogistické produkty, apod.)	36	12,8%	38,3%
	Móda (oblečení, obuv, šperky, doplňky)	29	10,3%	30,9%
	Vouchery do restaurací	52	18,4%	55,3%
	Vouchery na aktivní odpočinek (fitness centra, posilovny, apod.)	26	9,2%	27,7%
	Vouchery do kadeřnických a kosmetických zařízení	8	2,8%	8,5%
	Vouchery na zážitkové akce (let balónem, skok padákem, apod.)	29	10,3%	30,9%
	Vouchery na ostatní služby (jazykové kurzy, služby fotografa, apod.)	4	1,4%	4,3%
Total		282	100,0%	300,0%

**Tab. 20 Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s výroky**

O 8pověst				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	48	29,8	29,8
	spíše ano	82	50,9	80,7
	Ani ano, ani ne	13	8,1	88,8
	spíše ne	16	9,9	98,8
	Rozhodně ne	2	1,2	100,0
Total		161	100,0	

**Tab. 21 Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s výroky**

O 8 Mám důvěru					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	11	6,8	6,8	6,8
	spíše ano	107	66,5	66,5	73,3
	Ani ano, ani ne	36	22,4	22,4	95,7
	spíše ne	7	4,3	4,3	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 22 Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s výroky**

O 8 věrný jednomu dvěma					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	32	19,9	19,9	19,9
	spíše ano	84	52,2	52,2	72,0
	Ani ano, ani ne	13	8,1	8,1	80,1
	spíše ne	26	16,1	16,1	96,3
	Rozhodně ne	6	3,7	3,7	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 23 Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s výroky**

O 8 pohodlí domova					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	70	43,5	43,5	43,5
	spíše ano	69	42,9	42,9	86,3
	Ani ano, ani ne	16	9,9	9,9	96,3
	spíše ne	5	3,1	3,1	99,4
	Rozhodně ne	1	,6	,6	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 24 Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s výroky**

O 8 kladné zkušenosti					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	56	34,8	34,8	34,8
	spíše ano	89	55,3	55,3	90,1
	Ani ano, ani ne	10	6,2	6,2	96,3
	spíše ne	6	3,7	3,7	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 25 Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s výroky**

O 8 vím co chci koupit					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	24	14,9	14,9	14,9
	spíše ano	45	28,0	28,0	42,9
	Ani ano, ani ne	36	22,4	22,4	65,2
	spíše ne	44	27,3	27,3	92,5
	Rozhodně ne	12	7,5	7,5	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 26 Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s výroky**

O 8 obvykle nenakupuji					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	4	2,5	2,5	2,5
	spíše ano	14	8,7	8,7	11,2
	Ani ano, ani ne	30	18,6	18,6	29,8
	spíše ne	59	36,6	36,6	66,5
	Rozhodně ne	54	33,5	33,5	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 27 Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s výroky**

O 8 slevy využiji pouze já					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	22	13,7	13,7	13,7
	spíše ano	12	7,5	7,5	21,1
	Ani ano, ani ne	32	19,9	19,9	41,0
	spíše ne	54	33,5	33,5	74,5
	Rozhodně ne	41	25,5	25,5	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 28 Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s výroky**

O 8 já i rodina					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	62	38,5	38,5	38,5
	spíše ano	60	37,3	37,3	75,8
	Ani ano, ani ne	14	8,7	8,7	84,5
	spíše ne	7	4,3	4,3	88,8
	Rozhodně ne	18	11,2	11,2	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 29 Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s výroky**

O 8 pouze pro blízké					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	7	4,3	4,3	4,3
	spíše ano	37	23,0	23,0	27,3
	Ani ano, ani ne	34	21,1	21,1	48,4
	spíše ne	24	14,9	14,9	63,4
	Rozhodně ne	59	36,6	36,6	100,0
	Total	161	100,0	100,0	



**Tab. 30 Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s výroky**

O 8 třídění zboží					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	11	6,8	6,8	6,8
	spíše ano	55	34,2	34,2	41,0
	Ani ano, ani ne	46	28,6	28,6	69,6
	spíše ne	30	18,6	18,6	88,2
	Rozhodně ne	19	11,8	11,8	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 31 Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s výroky**

O 8 nakupuji až když se nabídka blíží ke konci					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	1	,6	,6	,6
	spíše ano	31	19,3	19,3	19,9
	Ani ano, ani ne	47	29,2	29,2	49,1
	spíše ne	45	28,0	28,0	77,0
	Rozhodně ne	37	23,0	23,0	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 32 Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s výroky**

O 8 zohledňuji počet zakoupení					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	20	12,4	12,4	12,4
	spíše ano	61	37,9	37,9	50,3
	Ani ano, ani ne	38	23,6	23,6	73,9
	spíše ne	36	22,4	22,4	96,3
	Rozhodně ne	6	3,7	3,7	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 33 Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s výroky**

**O 8 sděluji blízkým nákup**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	11	6,8	6,8	6,8
	spíše ano	56	34,8	34,8	41,6
	Ani ano, ani ne	41	25,5	25,5	67,1
	spíše ne	42	26,1	26,1	93,2
	Rozhodně ne	11	6,8	6,8	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 34 Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s výroky**

**O 8 vyhlednu nekoupím**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	18	11,2	11,2	11,2
	spíše ano	41	25,5	25,5	36,6
	Ani ano, ani ne	34	21,1	21,1	57,8
	spíše ne	47	29,2	29,2	87,0
	Rozhodně ne	21	13,0	13,0	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 35 Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s výroky**

**O 8 pro inspiraci**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	16	9,9	9,9	9,9
	spíše ano	42	26,1	26,1	36,0
	Ani ano, ani ne	33	20,5	20,5	56,5
	spíše ne	36	22,4	22,4	78,9
	Rozhodně ne	34	21,1	21,1	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 36 Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s výroky**

**O 8 jiné eshopy jej nenabízí**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	4	2,5	2,5	2,5
	spíše ano	17	10,6	10,6	13,0
	Ani ano, ani ne	37	23,0	23,0	36,0
	spíše ne	62	38,5	38,5	74,5
	Rozhodně ne	41	25,5	25,5	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 37 Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s výroky**

**O 8 SP kvalitní zboží**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	22	13,7	13,7	13,7
	spíše ano	111	68,9	68,9	82,6
	Ani ano, ani ne	24	14,9	14,9	97,5
	spíše ne	2	1,2	1,2	98,8
	Rozhodně ne	2	1,2	1,2	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 38 Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s výroky**

**O 8 libovolné produkty**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	9	5,6	5,6	5,6
	spíše ano	60	37,3	37,3	42,9
	Ani ano, ani ne	22	13,7	13,7	56,5
	spíše ne	44	27,3	27,3	83,9
	Rozhodně ne	26	16,1	16,1	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 39 Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s výroky**

O 8 cenově citlivý					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	41	25,5	25,5	25,5
	spíše ano	70	43,5	43,5	68,9
	Ani ano, ani ne	40	24,8	24,8	93,8
	spíše ne	9	5,6	5,6	99,4
	Rozhodně ne	1	,6	,6	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 40 Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s výroky**

O 8 občas koupím i to co nepotřebuji					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	8	5,0	5,0	5,0
	spíše ano	25	15,5	15,5	20,5
	Ani ano, ani ne	18	11,2	11,2	31,7
	spíše ne	38	23,6	23,6	55,3
	Rozhodně ne	72	44,7	44,7	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 41 Pohlaví**

O 9 pohlaví					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	71	44,1	44,1	44,1
	Žena	90	55,9	55,9	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 42 Věk**

O 10 věk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 24 let	40	24,8	24,8	24,8
	25 - 34 let	48	29,8	29,8	54,7
	35 - 44 let	29	18,0	18,0	72,7
	45 - 54 let	24	14,9	14,9	87,6
	55 - 64 let	15	9,3	9,3	96,9
	Více než 65 let	5	3,1	3,1	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 43 Ekonomické postavení**

O 11 eko postavení					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zaměstnaný (dělník)	27	16,8	16,8	16,8
	Zaměstnaný (THP)	61	37,9	37,9	54,7
	Nezaměstnaný	9	5,6	5,6	60,2
	Žena na RD a ženy v domácnosti	5	3,1	3,1	63,4
	Student	52	32,3	32,3	95,7
	Senior	6	3,7	3,7	99,4
	Invalidní důchodce	1	,6	,6	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 44 Dosažené vzdělání**

O 12 vzdělání					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní	10	6,2	6,2	6,2
	Vyučen	29	18,0	18,0	24,2
	Středoškolské s maturitou	61	37,9	37,9	62,1
	Vysokoškolské	61	37,9	37,9	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 45 Hrubý měsíční příjem**

O 13 příjem					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 8 000 Kč	52	32,3	32,3	32,3
	8 001 - 15 000 Kč	44	27,3	27,3	59,6
	15 001 - 25 000 Kč	42	26,1	26,1	85,7
	25 001 - 35 000 Kč	13	8,1	8,1	93,8
	Více než 35 000 Kč	10	6,2	6,2	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 46 Bydliště**

O 14 bydliště					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Malá obec (do 1500 obyvatel)	24	14,9	14,9	14,9
	Obec (1501 - 3000 obyvatel)	33	20,5	20,5	35,4
	Malé město (3001 - 50 000 obyvatel)	47	29,2	29,2	64,6
	Velké město (nad 50 000 obyvatel)	47	29,2	29,2	93,8
	Hl. město (pouze Praha)	10	6,2	6,2	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

**Tab. 47 Nákupy na slevových portálech podle dnů v týdnu a času**

O 04 DenVTýdnu * O 05 Čas Crosstabulation						
		O 05 Čas				Total
		Ráno (do 9 hod)	Dopoledne (9-12 h)	Odpoledne (12-17 h)	Večer (po 17 hod)	
O_04_DenVTýdnu	Pondělí	15,8%	31,6%	15,8%	36,8%	100,0%
	Úterý	17,6%	11,8%	23,5%	47,1%	100,0%
	Středa		21,1%	36,8%	42,1%	100,0%
	Čtvrtek	6,3%	6,3%	31,3%	56,3%	100,0%
	Pátek		5,3%	36,8%	57,9%	100,0%
	Sobota	2,4%	4,9%	22,0%	70,7%	100,0%
	Neděle	3,3%		10,0%	86,7%	100,0%
Total		5,6%	9,9%	23,6%	60,9%	100,0%

## Příloha č. 5 Výsledky faktorové analýzy

**Tab. 1 Výsledky KMO a Bartlett testu otázky č. 6**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>,677</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	473,422
	df	55
	Sig.	<b>,000</b>

**Tab. 2 Hodnoty eigenvalues otázky č. 6**

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>2,927</b>	26,613	26,613	2,176	19,785	19,785
2	<b>2,239</b>	20,353	46,966	2,105	19,133	38,917
3	<b>1,109</b>	10,086	57,052	1,920	17,457	56,374
4	<b>1,053</b>	9,570	66,622	1,127	10,248	66,622
5	,850	7,728	74,350			
6	,758	6,891	81,241			
7	,600	5,457	86,699			
8	,507	4,607	91,306			
9	,371	3,372	94,677			
10	,305	2,768	97,446			
11	,281	2,554	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tab. 3 Výsledky KMO a Bartlett testu otázky č. 8**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>,653</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	932,400
	df	210
	Sig.	<b>,000</b>

**Tab. 4 Hodnoty eigenvalues otázky č. 8**

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,577	17,032	17,032	2,996	14,266	14,266
2	2,470	11,764	28,796	2,351	11,197	25,462
3	2,135	10,167	38,964	2,169	10,329	35,791
4	1,905	9,070	48,033	1,934	9,211	45,003
5	1,528	7,276	55,309	1,902	9,058	54,061
6	1,058	5,039	60,348	1,320	6,288	60,348
7	,937	4,461	64,809			
8	,880	4,189	68,998			
9	,811	3,860	72,857			
10	,708	3,372	76,230			
11	,678	3,227	79,456			
12	,646	3,076	82,532			
13	,576	2,743	85,275			
14	,550	2,618	87,894			
15	,523	2,490	90,384			
16	,496	2,361	92,745			
17	,419	1,996	94,742			
18	,334	1,591	96,332			
19	,318	1,513	97,846			
20	,265	1,264	99,110			
21	,187	,890	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



## Příloha č. 6 Výsledky shlukové analýzy

**Tab. 1 ANOVA**

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
FAC1_1_předchozí_zkušenost	25,519	3	,531	157	48,013	,000
FAC2_1_vedlejší_vlivy_nákupu	30,854	3	,430	157	71,832	,000
FAC3_1_vliv_webu	17,914	3	,677	157	26,469	,000
FAC4_1_cena_nákupu	6,891	3	,887	157	7,766	,000
FAC1_2_inspirace	20,307	3	,631	157	32,178	,000
FAC2_2_důvěra	10,730	3	,814	157	13,180	,000
FAC3_2_pověst	14,902	3	,734	157	20,293	,000
FAC4_2_nepotřebuji_koupím	11,187	3	,805	157	13,891	,000
FAC5_2_věrnost_nákup_nejen_pro_rodinu	5,175	3	,920	157	5,624	,001
FAC6_2_nerozhodnost_bez_nákupu	5,948	3	,905	157	6,570	,000

**Tab. 2 Členové jednotlivých shluků**

Cluster Membership	
Case	4 Clusters
FAC1_1_předchozí_zkušenost	1
FAC2_1_vedlejší_vlivy_nákupu	2
FAC3_1_vliv_webu	3
FAC4_1_cena_nákupu	4
FAC1_2_inspirace	2
FAC2_2_důvěra	3
FAC3_2_pověst	1
FAC4_2_nepotřebuji_koupím	4
FAC5_2_věrnost_nákup_nejen_pro_rodinu	2
FAC6_2_nerozhodnost_bez_nákupu	2

**Tab. 3 Počet vzniklých shluků a respondentů v nich**

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	20,000
	2	45,000
	3	30,000
	4	66,000
Valid		161,000
Missing		,000

**Obr. 1 Dendrogram**

